Institut für Staatspolitik

Politische Kampagnen

Erfolg und Mißerfolg in der „Leitkulturdebatte" und im „Antisemitismusstreit"

Wissenschaftliche Reihe – Heft 4



IfS

Politische Kampagnen

Erfolg und Mißerfolg in der „Leitkulturdebatte“ und im „Antisemitismusstreit“

Wissenschaftliche Reihe – Heft 4

Arbeitsgruppe 1: Die Rolle des Staats im 21. Jahrhundert

Institut für Staatspolitik

Rittergut Schnellroda · 06268 Albersroda
Fax 034632-90941 · www.staatspolitik.de

Inhalt

© Institut für Staatspolitik · 2002
Rittergut Schnellroda · 06268 Albersroda · Fax 034632-90941 · www.staatspolitik.de
Alle Rechte vorbehalten.
Auszugsweise photomechanische Vervielfältigung ist zu wissenschaftlichen Zwecken gestattet

Vorab

„Im Bereich der politischen Kommunikation haben sie (die Kampagnen, d.V.) ihren historischen Ausgangspunkt in relativ begrenzten, zur Sicherung oder Erlangung von Herrschaftspositionen eingesetzten Kampagnen … Über Wahlkämpfe hinaus kommt der Kampagne heute eine wachsende Bedeutung in der politischen Kommunikation zu. Die Umsetzung politischer Programme und politischer Vorhaben wird zunehmend kampagnenförmig inszeniert.

Kampagnen sind dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich befristete kommunikative Strategien zur Erzeugung öffentlicher Aufmerksamkeit, die auf ein Set unterschiedlicher Instrumente und Techniken … zurückgreifen. Ziele von Kampagnen sind: Aufmerksamkeit erzeugen, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen und/oder Anschlußhandeln erzeugen.“[1]

Ulrike Röttger in: O. Jarren/U. Sarcinelli/U. Saxer (Hrsg.), Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen 1998. Darin: Stichwörter, S. 634–742. Hier: Stichwort „Kampagne“, S. 667.

Einführung

In Robert Musils Aphorismen findet sich die Sentenz, daß Politik Wille sei, und nicht Wahrheit. Wie dieser politische Wille medial und öffentlich durchgesetzt werden kann, soll Gegenstand dieser Studie sein. Politischer Wille allein bewirkt nichts, wenn er nicht an entscheidender Stelle bekundet werden kann. In der „Informationsgesellschaft" steht der Kampf um die Aufmerksamkeit der sogenannten „Öffentlichkeit" im Vordergrund politischer Kommunikationsstrategien. Instrument hierfür ist die *Public relations*-Kampagne, die ihren Weg in die politische Auseinandersetzung längst gefunden hat.

Der Begriff der Kampagne hatte ursprünglich eine militärische Bedeutung. Er bezeichnete einen „Feldzug". Und in der Tat haben wir es hier mit einem politisch-medialen Feldzug zu tun. Dieser zielt auf die verschiedensten Zielgruppen, immer aber auf die „breite Öffentlichkeit", deren Unterstützung sich der Initiator einer Kampagne bei der Durchsetzung seiner politischen Ziele zu sichern trachtet.

Daß der Begriff Kampagne bereits einen Euphemismus darstellt, mit dem der (in Deutschland diskreditierte) Terminus „Propaganda" ersetzt worden ist, sei an dieser Stelle nur *en passant* erwähnt. Nichtsdestoweniger handelt es sich auch bei der Kampagne um Propaganda im Sinne von Werbung für bestimmte politische Positionen. Der Propaganda geht es in der Tat, um auf Musil zurückzukommen, nicht um Wahrheit, sondern um die Durchsetzung des politischen Willens.

Für die Wirksamkeit einer Kampagne sind „Multiplikatoren" – sprich: die Medien – eine *conditio sine qua non.* Gerade hier aber ist ein entscheidender Strukturwandel zu konstatieren. Der lange Zeit privilegierte Medienzugang für exponierte Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gehört inzwischen der Vergangenheit an. Zu konstatieren ist nach Meinung der beiden Soziologen Kurt Imhof und Mark Eisenegger eine „Entwertung politischer Selektionskriterien auf Seiten der Medien". Mehr und mehr bevorzuge man seitens der Medien „marktfähige" Themen. Die Folge sei eine verschärfte Konkurrenz von politischen mit unpolitischen Inhalten um die Gunst des Publikums. Dadurch unterliege „die politische Kommunikation einer verstärkten Skandalisierung, Emotionalisierung und Personalisierung". Die Folge dieser Entwicklung: Der Druck auf die politischen Akteure, sich „im Sinne eines medienkonformen Marketings zu verhalten", wachse. Dies führe zu einer „Symbol- und Inszenierungspolitik", die den Bedürfnissen der Medien angepaßt sei.[2]

Zu ergänzen ist an dieser Stelle, daß keineswegs nur „marktfähige Themen" über den Zutritt zu den Medien entscheiden, sondern auch jene Meinungskonformität, die nach dem Maß der „politische Korrektheit" bestimmt wird. Wie selektiv dieses Ausschlußkriterium wirkt, zeigt die Tatsache, daß kaum einmal ein Expo-

nent aus dem konservativen oder neurechten Spektrum in Deutschland in den etablierten Medien zu Wort kommt. Dieser Klientel bleibt deshalb nichts anderes übrig, als eine Art „Gegenöffentlichkeit" in Form eigener Publikationen zu schaffen, deren multiplikatorische Wirkung in der Regel jedoch sehr begrenzt bleibt.

Mittels zweier ausgewählter Beispiele, nämlich einmal anhand des Streites um die „deutsche Leitkultur" und zum anderen anhand des gerade beendeten „Antisemitismusstreites" zwischen der F.D.P. und Vertretern des Zentralrates der Juden in Deutschland, sollen in dieser Studie die Grundregeln heutiger politischer Kommunikation transparent gemacht werden. Da politische Kommunikation immer auf die Beeinflussung der „öffentlichen Meinung" ausgerichtet ist, soll zunächst dieser Begriff einer Klärung unterzogen werden.

Die Autoren gehen angesichts der vermeintlich grenzenlosen Manipulierbarkeit politischer Inhalte und „öffentlicher Meinung" dennoch weiterhin davon aus, daß dieser Machbarkeit „atmosphärische" Grenzen gesetzt sind. Damit sind Bestimmungsstücke gemeint, die trotz aller Analysen und Konstruktionspläne plötzlich und wie von alleine die politische Tagesordnung diktieren. Die Wendejahre 1989/1990 sind ein eindrucksvolles Beispiel dafür, daß den Meinungs-Machern angesichts der Dynamik der Entwicklung zunächst nurmehr Kommentierung und Applaus übrigblieben. Die Untersuchung eines solchen *kairos,* also eines „offenen Augenblicks", der sich jeder Konstruierbarkeit entzieht, ist einer Folgestudie vorbehalten.

Grundlagen

Der Begriff „öffentliche Meinung“

„Das Nachdenken über Öffentlichkeit“, so schreibt Caspar von Schrenck-Notzing in seinem Vorwort zu der 1995 publizierten Habilitation des Gehlen-Schülers Hanno Kesting, „sei die eigentliche Demokratiewissenschaft“.[3] Diese Einlassung verweist darauf, daß dem Begriff der „öffentlichen Meinung“ eine zentrale Funktion im Prozeß der sogenannten politischen Willensbildung zukommt. „Die öffentliche Meinung“, so steht bspw. im *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* zu lesen, sei „eine zentrale Kategorie für die Bestimmung der Legitimität demokratischer Herrschaft“.[4] Bedeutung und Funktion der „öffentlichen Meinung“ sind daher in der Vergangenheit immer wieder Gegenstand der Betrachtung gewesen.

Um so erstaunlicher ist die Tatsache, daß es bis heute zwar keine allgemein akzeptierte Definition für den Begriff „öffentliche Meinung“ gibt, der Gebrauch dieses Begriffes, wie die Meinungsforscherin Elisabeth Noelle-Neumann aber feststellte, immer mehr zunehme.[5] Die renommierte Demoskopin hat versucht, eine Art Minimaldefinition zu liefern, wenn sie davon spricht, daß die öffentliche Meinung die öffentlich wichtigen Fragen beträfe, die so etwas wie die „soziale Haut“ eines Gemeinwesens darstellten.[6] Träger der öffentlichen Meinung seien diejenigen Personen in einem Gemeinwesen, die bereit und in der Lage seien, sich zu öffentlichen Fragen „verantwortungsbewußt“ zu äußern. Sie übten damit so etwas wie eine Regierungskontrolle im Namen der Regierten aus. Vor dem Hintergrund der grassierenden begrifflichen *Unschärfe* in Hinblick auf den Begriff öffentliche Meinung erscheint dieser Erklärungsansatz durchaus sachgerecht.

Begriffsgeschichtlich nimmt die Schrift *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) des Frankfurter Sozialphilosophen Jürgen Habermas eine wichtige Rolle ein. Diese Schrift wird in linksliberalen Kreisen gemeinhin als Standardwerk zum Begriff der „öffentlichen Meinung“ bzw. zum Begriff der „Öffentlichkeit“ generell gehandelt. In der Tat steht der Begriff der „Öffentlichkeit“ im Zentrum der Analyse von Habermas. Dieser ist aus der Sicht von Habermas so zentral für den bürgerlichen Verfassungsstaat, weil an ihm der von ihm so bezeichnete Strukturwandel der Gesellschaft exemplifiziert werden kann.

Habermas unterscheidet private und öffentliche Meinung. Eine private Meinung zu gesellschaftlichen Fragen könne dann öffentlich werden, wenn es ein „räsonierendes Publikum“ gibt. Dieser Begriff hat sich nach Habermas letztlich gegen die Geheimpolitik in den Monarchien durchgesetzt. In dem Moment, in dem die Ausübung politischer Herrschaft der demokratischen Öffentlichkeitskontrolle unterworfen wurde, gewann sie auf dem Weg über die gesetzgebenden

Körperschaften einen institutionalisierten Einfluß auf die Regierung. Die „Öffentlichkeit“ wurde auf diese Art und Weise zum Organisationsprinzip des bürgerlichen Rechtsstaates mit parlamentarischer Regierungsform. Dies gilt mit Ausnahme der öffentlichen Verwaltung, die sich nach Habermas der öffentlichen Diskussion über ihr Handeln seit jeher zu entziehen versucht hat.

Aufgrund der Eigentumsverhältnisse in der kapitalistischen Gesellschaft gibt es nach Habermas unterschiedliche Interessen, die die jeweils betroffene Seite politisch durchzusetzen trachtet. Die aus der Privatsphäre stammenden Interessenkonflikte könnten freilich nicht mehr in der Privatsphäre geregelt werden, sondern bedürften der Intervention von Seiten des Staates. Auf diese Weise ist es mehr und mehr zu einer Verschränkung zwischen der öffentlichen und der privaten Sphäre gekommen. Die Öffentlichkeit ist so zu einem Feld der Interessenkonkurrenz geworden. Die Streitigkeiten zwischen Privatpersonen werden im Normalfall durch einen öffentlichen Kompromiß beigelegt. Die Folge: Das Privatpublikum wird von der Aufgabe, kritische Öffentlichkeit repräsentieren zu müssen, „durch andere Institutionen weitgehend entlastet: einerseits durch Verbände, in denen sich die kollektiv organisierten Privatinteressen unmittelbar politische Gestalt zu geben versuchen; andererseits durch Parteien, die sich, mit Organen der öffentlichen Gewalt zusammengewachsen, gleichsam über der Öffentlichkeit etablieren, deren Instrument sie einst waren. Der Prozeß des politisch relevanten Machtvollzuges und Machtausgleichs spielt sich direkt zwischen den privaten Verwaltungen, den Verbänden, den Parteien und der öffentlichen Verwaltung ab; das Publikum als solches wird in diesen Kreislauf der Macht sporadisch und auch dann nur zu Zwecken der Akklamation einbezogen.“[7] Öffentliche Instanz wird mehr und mehr die Verwaltung, die sich, wie oben bereits erwähnt, laut Habermas von Anfang an gegen das Publizitätsprinzip gewehrt hat. Diese immunisiert ihre Entscheidungen mit dem Verweis auf Sachverstand, der für den Bürger nicht mehr kritisierbar ist. Habermas diagnostiziert deshalb eine „Refeudalisierung“ politischer Öffentlichkeit.

Aufgrund dieser Entwicklung plädiert Habermas für eine Neubestimmung von „räsonierender Öffentlichkeit“ und politischem System. Diese soll sich aus dem erfolgreichen Zusammenspiel der nichtvermachteten Kommunikationsströme einer nichtorganisierten „kritischen Öffentlichkeit“ mit der institutionellen Willensbildung organisierter Interessen entwickeln. Habermas’ Diagnose kulminiert letztlich in der Feststellung, daß Anspruch und Wirklichkeit der Verhältnisse in den europäischen Nachkriegsdemokratien weit auseinanderklafften. Die bürgerlichen Demokratien würden ihren eigenen Maßstäben nicht gerecht. Habermas’ Gedanken zur „öffentlichen Meinung“ hatten in linken bzw. linksliberalen Kreisen vor allem deshalb so durchschlagenden Erfolg, weil sie als Begründung für die Notwendigkeit der Herstellung einer Gegenöffentlichkeit zu Medien, Parteien und Verbänden gelesen wurden. Wie diese Gegenöffentlichkeit dann sukzessive zur „öffentlichen Meinung“ werden konnte, wird weiter unten aufzuzeigen sein.

In der Studie *Öffentlichkeit und Propaganda* (1966) des oben bereits angesprochenen Hanno Kesting geht es vorrangig um die historischen Ursprünge des „Öffentlichkeitsanspruches“, der sich im Zeitalter der Aufklärung und des Rationalismus exemplarisch in Frankreich und England, allerdings mit signifikanten Unterschieden, zu entfalten begann. Der englische Staatsmann und Philosoph Henry Saint John, Viscount of Bolingbroke, kann in Hinblick auf den Begriff der „Öffentlichkeit“ gleich in zweifacher Hinsicht als Begriffsschöpfer klassifiziert werden. Auf ihn geht nicht nur der Begriff „öffentliche Meinung“ zurück, sondern auch der der „Opposition“.[8] Bolingbrokes Begriffsschöpfung hatte eine klare politische Absicht: Alle Positionen, die seine Partei, die Tories, einnahmen, identifizierte dieser mit der öffentlichen Meinung. Bolingbroke setzte laut Kesting „die öffentliche Meinung“ mit den „propagandistischen Machenschaften einer Partei und ihrer führenden Clique gleich“. Dessen Schlußfolgerung lautet demgemäß: „Öffentliche Meinung und Propaganda“ gehörten begrifflich zusammen.[9] Öffentliche Meinung sei von Anfang an „veröffentlichte, publizierte Meinung“. Die „öffentliche Meinung“ habe nie eine andere als eine „ideologische Bedeutung“ gehabt. Als „die öffentliche Meinung“ sei sie „eine Fiktion“, eine Fiktion allerdings mit „nicht zu unterschätzender polemischer Kraft“.

In unserem Zusammenhang ist die Tatsache von Bedeutung, daß sich in Deutschland nicht die englische Bedeutung von „Öffentlichkeit“ durchgesetzt hat, in der die Opposition eine anerkannte Rolle spielt, sondern die französische Variante. Deren Bedeutung erklärt sich aus der Verfaßtheit des absolutistischen Frankreichs, in dem einer Opposition keine Daseinsberechtigung zugebilligt wurde. So wich die Opposition auf die „Öffentlichkeit“ aus und reklamierte für sich, die „Interessen des ‚Menschlichen‘“, der „Humanität“ und der „Menschheit“ insgesamt zu vertreten. Es liegt auf der Hand, daß dieser Anspruch den politischen Gegner aus dem Bereich der „Menschheit“ ausschließt. Er wird als „Unmensch“ abqualifiziert. Kesting konstatiert deshalb, daß die „öffentliche Meinung“ die „spezifische Waffe indirekter Gewalten“ gewesen sei, ein Mittel der Opposition also, sich der Macht auf einem Umweg zu nähern.

Hier ist allerdings ein Strukturwandel eingetreten, der diesen Namen wirklich verdient. Darauf macht Schrenck-Notzing aufmerksam, wenn er in seinem bereits angesprochenen Vorwort zu dem Ergebnis kommt, daß mit Blick auf die Situation in Deutschland die „propagandistische Öffentlichkeit“ ihren Platz gewechselt habe. Sie stehe nicht mehr auf der Seite der Opposition, sondern erfülle inzwischen „mehr und mehr die Aufgabe, Opposition unmöglich zu machen“.[10]

Die spezifische Wirkweise der „propagandistischen Öffentlichkeit“ liegt vorrangig in der engen Verknüpfung von Menschlichkeitsfiktion, Liberalismus und Medien begründet. Diese Verbindung untersucht Kesting in seinem Schlußkapitel, in dem er auf den Zusammenhang von öffentlicher Meinung, Propaganda und Geschichtsphilosophie zu sprechen kommt. Stellt die „öffentliche Meinung“ eine

Fiktion dar, dann ist sie mit der veröffentlichten Meinung identisch. Sie ist damit ein Mittel, Menschen „in ihrem Verhalten zu beeinflussen … und auf bestimmte Ziele auszurichten". „Öffentliche Meinung" als „veröffentlichte Meinung" ist mithin von vornherein Propaganda.[11] Sie zielt auf die Legitimation der Funktionseliten, die ihre Handlungen so darzustellen versuchen, als lägen sie im Interesse der Mehrheit der Bevölkerung oder gar der „Menschheit" insgesamt. Mit anderen Worten: Der Öffentlichkeit wird die Rolle einer Urteilsinstanz zugesprochen. Sie erzwingt die Konformität mit verbreiteten und gewünschten Meinungen und Verhaltensweisen und konserviert damit eine bestehende Ordnung.

Diese Funktion der öffentlichen Meinung erkannte bereits Alexis des Tocqueville in seinem 1835 erschienenen Werk *Über die Demokratie in Amerika.* Er diagnostizierte mit Blick auf die öffentliche Meinung in den USA einen erheblichen Konformitätszwang bzw. ein Joch, unter das der einzelne von der Gesellschaft gebeugt ist. „Ich kenne kein Land", so Tocqueville, „in dem im allgemeinen weniger geistige Unabhängigkeit und weniger wahre Freiheit herrscht als in Amerika."[12] Seiner Auffassung nach gibt die Gleichheit der gesellschaftlichen Bedingungen dem Denken der Öffentlichkeit eine bestimmte Richtung. Je ähnlicher die Bürger einander werden, desto größer wird das Vertrauen darauf, daß sich die Wahrheit auf Seiten der größten Zahl befindet.

Letztere Einsicht verweist auf das Bedürfnis der Menschen, mit der Öffentlichkeit übereinzustimmen. Dieses Bedürfnis ist nach Tocqueville Ausdruck der Furcht, isoliert zu werden. Die Menschen fürchteten die Absonderung und die Isolation mehr als den Irrtum. Auf diese Angst vor Isolation als ausschlaggebendes Faktum weist auch die Demoskopin Elisabeth Noelle-Neumann hin. Erst der Verstoß gegen die *communio opinio,* wie ihn zuletzt der F.D.P.-Vorsitzende von NRW, Jürgen Möllemann, beging, als er das Verhalten des stv. Vorsitzenden des Zentralrates der Juden, Michel Friedman, als förderlich für antisemitische Ressentiments nannte, verdeutlicht die Herrschaft einer öffentlichen Meinung. Der Druck, dem Möllemann in der Folge seiner Äußerung ausgesetzt war, unterstreicht die Auffassung von Noelle-Neumann, nach der im „verfestigten Bereich der Traditionen und Sitten, vor allem aber der Normen", jene „Meinungen und Verhaltensweisen öffentliche Meinung" darstellten, „die man öffentlich äußern oder einnehmen muß, wenn man sich nicht isolieren will".[13] Wer dennoch gegen diese Normen verstößt, auf den wirkt der Mechanismus der „Schweigespirale". Am Ende einer derartigen Isolierung könne das Individuum „tot aus der Gesellschaft" fallen.[14] Das beschreibt ziemlich genau das Ergebnis jeder Art sozialer Disziplinierung, die heute mit Hilfe der „politischen Korrektheit" ausgeübt wird. Der Bamberger Bevölkerungswissenschaftler Josef Schmid sprach in diesem Zusammenhang von „Tugendterror", der dazu diene, „ein moralisches Nötigungsklima zu schaffen, in dem niemand mehr zu widersprechen" wagt.[15]

Positiv gewendet könnte diese Funktion der öffentlichen Meinung als „integrierend" bezeichnet werden. Deren integrierende Bedeutung steigt nach Noelle-

Neumann in multiethnischen Einwanderungsgesellschaften: „Bei einem niedrigen kulturellen Integrationsgrad, wie er in einer Schmelztiegelgesellschaft anzutreffen ist, muß sich ein besonders hoher Bedarf an Integrationsleistung ergeben."[16] Entsprechend würde der Druck der öffentlichen Meinung vergrößert.

Aus alledem ergibt sich natürlich auch, daß nur derjenige die öffentliche Meinung ändern kann, der die Isolation, der den Verlust der öffentlichen Achtung nicht fürchtet. Die Erfahrung zeigt, daß in der Regel die Sorge um die öffentliche Achtung und damit die Kontrollfunktion der öffentlichen Meinung obsiegen.

Politische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heute: Die manipulierte Öffentlichkeit

Daß diese oben aufgezeigten Mechanismen auch die heutige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bestimmen, versteht sich von selbst. Manfred Zach, der ehemalige Pressesprecher der baden-württembergischen Landesregierung, hat in seinem Buch *Die manipulierte Öffentlichkeit* (1995) minutiös die Mechanismen heutiger politischer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dargestellt. Zachs Resümee lautet, daß die Wirklichkeit von einem „politisch-medialen Beziehungsdickicht" geprägt sei, in dem getrickst und gekungelt, gelockt und gedroht werde. Politiker und Journalisten agierten auf der öffentlichen Meinungsbühne nach Spielregeln, in die das Publikum keinen Einblick habe. Es fühle sich informiert und werde doch häufiger als es glaube manipuliert.

Die öffentliche Meinungsbühne haben amerikanische Medienwissenschaftler als „Politikarena", in der sich Aktionen und Reaktionen abspielten, bezeichnet. Nach Peter Radunski, dem langjährigen Wahlkampfleiter der CDU, seien „politische Strategien ohne Kommunikationsstrategien" in der „modernen Demokratie undenkbar". Wer eine Politik entwerfe, müsse auch ihre Kommunikation mit einbeziehen.[17]

Zach folgert, daß die Abhängigkeit unserer Volksvertreter von den Spielregeln der Massenkommunikation „beängstigend groß" sei. Sie führe dazu, daß Politik sich immer weiter an den Wirkungsmechanismen der Medien ausrichte. Den Medien komme auf diese Art und Weise eine Machtstellung zu, deren Legitimation fragwürdig sei. Diese Machtstellung muß mit der durchgreifenden Durchdringung der deutschen Gesellschaft mit Medien weiter zunehmen. Proportional dazu wächst die Macht der Redakteure und Journalisten, die darüber entscheiden, was an die Öffentlichkeit weiter gegeben wird und was nicht. Mehr denn je sind Journalisten heute *gatekeeper,* zu deutsch: Türhüter. Ihr Privileg besteht darin, bestimmten Themen das zu verleihen, worauf es Politikern ankommt: Öffentlichkeit.

Zach selbst macht sich keinerlei Illusionen darüber, welche problematische Dimension dieses Privileg inzwischen angenommen hat: Der Mensch des Infor-

mationszeitalters, so Zach, sehe, höre und lese mit fremden Sinnesorganen, Tausende von Journalisten in Nachrichtenagenturen, Zeitungsredaktionen, Fernseh- und Rundfunkanstalten konstruierten für ihn „jeden Tag eine neue Wirklichkeit". Dieses Diktum Zachs, so zutreffend es ist, bleibt in einer Hinsicht ergänzungsbedürftig. Es geht heute nicht nur um eine „Konstruktion der Wirklichkeit", sondern auch um deren Selektierung im Sinne gewünschter Meinungskonformität.

Diese Entwicklung hat entscheidende Folgen für die Art und Weise, wie Politik vermittelt wird. „Im Wissen um das Ausgeliefertsein der Bürger an das Informationsmonopol der Medien und mit kalkuliertem Blick auf die Regeln journalistischen Arbeitens", schreibt Zach, „produziert die Politik – und nicht nur sie – künstliche Ereigniswelten, die keinem anderen Zweck dienen, als dem Publikum Handlungsillusionen zu vermitteln." Politik inflationiere so vom „Sach- zum Kommunikationsprodukt, Verwaltung denaturiert von der Sacherledigung zum Profilmanagement".

Mit Blick auf die Thematisierung von Ereignissen stellt Zach fest, daß diese erst durch die Behandlung in den Medien zu solchen würden. Dies sei „der größte Machtfaktor journalistischer Türhüter". Umgekehrt bedeute dies: „Was ‚weggedrückt' ist, findet nicht statt. Es ist nicht auf der Tagesordnung öffentlicher Diskussionen." Das meiste dessen, was in der Hoffnung auf öffentliche Resonanz gemacht, gesagt und geschreiben werde, bleibe auf dem langen, „mit Pforten und Schleusen gespickten Kommunikationsweg auf der Strecke". Inszenierungen und Rituale treten deshalb immer mehr in den Vordergrund. „Politisches Marketing", so Zach, „bestimmt viele Entscheidungsabläufe."

Die zunehmende Willfährigkeit der Politiker wird von journalistischer Seite allerdings mehr und mehr als Schwäche ausgelegt. Zach weist auf die Konsequenzen dieser Schwäche hin:

„Von hier aus ist es nur noch ein kleiner Schritt zum journalistischen *policy making,* dem Rollenwechsel vom Vermittler zum politischen Akteur. Das Bewußtsein, Themen ‚hochzuziehen' oder Politiker fallen lassen zu können, ist eine ständige Versuchung, es auch zu tun. Kein Bundes- oder Landespolitiker überlebt einen wochenlangen Dauerbeschuß durch die *BILD-Zeitung.* Kein Präsidentschaftskandidat übersteht persönliche Attacken wie die des *Stern* gegen den sächsischen Justizminister Heitmann."

Zach sieht aber noch eine andere Entwicklung: Wenn die Politik ihr Selbstverständnis vorwiegend aus der Medienresonanz beziehe, heiße das nichts anderes, „als daß der Bürger als originärer Adressat politischen Handelns entmachtet wurde". Der Medienreflex trete an die Stelle des Volkswillens, das geschriebene und gesendete Wort ersetze den unmittelbaren Kontakt mit dem Menschen. Das Fazit, das Zach zieht, spricht für sich: „Öffentliche Informationen" seien „nahezu gesetzesfreie Güter". Ihre Produktion stehe „in jedermanns Belieben, ihre Verbreitung bleibt dem Spiel der Kräfte überlassen, über ihren Erfolg entscheidet der Markt. Politische Verkäufer und publizistische Informationshändler

leben, verglichen mit ihren Kollegen aus dem merkantilen Gewerbe, in einem Reservat frühkapitalistischen Unternehmertums ... Ist das die öffentliche Meinungsbildung“, so Zach, „in der das Bundesverfassungsgericht die vornehmste Aufgabe einer freien Presse sieht?“

In Hinblick auf unser Thema kann vor diesem Hintergrund festgehalten werden: Wenn der Erfolg der Verbreitung von „öffentlichen Informationen“ tatsächlich von den „Marktgesetzen“ abhängt, und es gibt keinen Grund, daran zu zweifeln,[18] dann bedarf es in der Tat betriebswirtschaftlicher Instrumente, sollen politische Kampagnen ihr Ziel erreichen. Die Summe dieser Instrumente stellt das dar, was Zach als „Politikmarketing“ definiert. Zu diesen Instrumenten gehört auch der Begriff „Kampagne“ (engl. *campaigning),* dem im folgenden die Aufmerksamkeit gilt.

Der Kampagnen-Begriff

Zum Verständnis des Begriffs „Politikmarketing“ soll dessen spektakulärstes Instrument, die Kampagne, einer genaueren Betrachtung unterzogen werden. Daß in diesem Zusammenhang auch eine Reihe von Begriffen aus der PR-Branche eingeführt werden muß, liegt in der Natur der Sache. Diese Begriffe dienen dem Zweck, die Mechanismen heutiger Kampagnen transparenter zu machen, wie sie etwa der Diplom-Physiker und langjährige schweizerische Greenpeace-Kampagnenchef Peter Metzinger beschreibt.[19]

Aus den vielen Definitionen für den Begriff „Kampagne“ lassen sich folgende Gemeinsamkeiten ableiten. Eine Kampagne zielt auf einen Veränderungsimpuls, bei dem es laut Metzinger darum geht „... ohne formelle Macht, durch eine geschickte Kommunikationsstrategie und gezielte Interventionen, in Auseinandersetzung mit den spezifischen Interessen (im besonderen Widerstand) anderer ... ein gewünschtes Ziel zu erreichen“.

Peter Metzinger zufolge gibt es keine korrekte deutsche Übersetzung für den Begriff *campaigning.* Am ehesten würden dessen Intentionen noch durch die Umschreibung „Kampagnen-Management“ abgedeckt. Die Verfasser entscheiden sich an dieser Stelle für den Begriff „Kampagnenführung“.

Ziel einer Kampagnenführung ist die Beeinflussung des Verhaltens einer Zielgruppe (Personen oder Organisationen), die sowohl Partner als auch Gegner sein können. Daraus läßt sich ableiten, daß eine Kampagne das Ziel hat, die „Marketingziele“[20] einer Organisation entscheidend zu unterstützen oder zu befördern.

Metzinger hat eine Reihe von machbaren Bedingungen für erfolgreiche Kampagnen aufgezählt. Zentrale Voraussetzungen für eine erfolgreiche strategische Erfolgsposition sind:

ein glaubwürdiges Ziel,
eine klare Strategie,

eine gute Organisation,
eine hohe Motivation der Träger der Kampagne,
eine hervorragende externe und interne Kommunikation, sowie
die Bestimmung des Themengebietes und der Agenda durch die Träger der Kampagne.

Die strategischen Erfolgspositionen betreffen die spezifischen Stärken einer Organisation. Sie lassen sich den Bereichen Arbeitsklima und -kultur, Planungs- und Koordinatensysteme, Positionierung und Ressourcen zuordnen. Dabei handelt es sich nach Metzinger nicht um Verhaltensregeln, sondern um Voraussetzungen, die „nicht von heute auf morgen" erworben werden könnten, sondern im Laufe einer bestimmten Zeit wachsen müssen. Die eigenen Stärken und Schwächen – und die der Gegner bzw. Konkurrenz – zu kennen und diese gezielt einzusetzen, bezeichnet Metzinger als „Grundvoraussetzung einer jeden Kampagne" und als einen „wichtigen Teil der Lagebewertung".

Hiervon unterschieden werden die Erfolgsgrundsätze, die sich auf das Verhalten während einer Kampagne beziehen. Im einzelnen sind dies:
Konzentration der Kräfte,
Aufbauen auf bestehenden Stärken,
Abstimmung von Zielen und Mitteln,
Zielorientierung und Beharrlichkeit in der Strategieverfolgung,
Flexibilität bewahren,
Richtige zeitliche Abstimmung,
Nutzung von Synergien und Multiplikationseffekten,
Erfolgsgrundsätze politischer Kommunikation beachten,
Klarheit und Einheit der vertretenen Position *(Unité de doctrine)* sowie die Fähigkeit, in Szenarien denken zu können.

Als wichtigste strategische Bedingung nennt Metzinger den Grundsatz, die „Agenda" zu diktieren. Hier geht es darum, selber die „Taktzahl" zu bestimmen und sich nicht in die Defensive drängen zu lassen. Von Vorteil ist, ein Thema als erster zu besetzen. So kann man Einfluß darauf nehmen, wie ein Thema in der Folge diskutiert wird. Es kann allerdings auch Situationen geben, in denen es angezeigt ist, dem Gegner den ersten Zug zu überlassen. Dies kann beispielsweise dann der Fall sein, wenn absehbar ist, daß die Reaktionen der Öffentlichkeit eher negativ ausfallen werden oder wenn ein Begriff eingeführt werden soll, der nicht der ersten, vehementen Kritik ausgesetzt werden darf.

Die Kampagnenführung hat ständig auf andere Akteure zu achten. Metzinger hält „Verbündete", „Gegner" und „Beobachter" für die wichtigsten Faktoren bei der Kampagnenführung. Er macht allerdings darauf aufmerksam, daß sich die Position der Akteure verändern könne. Aus Verbündeten könnten Gegner werden. Metzinger lehnt sich deshalb an das Wertenetz aus der Spieltheorie an. In

diesem Wertenetz gibt es Konkurrenten, Komplementatoren, Zielgruppen und Beobachter.

Unter „Beobachtern“ versteht Metzinger Personen, die eine Kampagne und ihre Wirkung mehr oder weniger passiv beobachten. Diese „Beobachter“ können die breite Öffentlichkeit, aber auch die Mitglieder der eigenen Organisation sein. Oft geschieht es, daß diese passive Gruppe nicht adäquat bedient wird. Kommt es dann zu Reaktionen dieser Gruppe, sind die Folgen für die Kampagne oft nicht steuerbar.

Von einem „Komplementator“ ist dann die Rede, wenn die Erfolgsaussichten einer Kampagne durch das Mitwirken einer derartigen Person erhöht werden. Zum „Konkurrenten“ wird eine Person dann, wenn die Erfolgsaussichten durch deren Aktivitäten sinken. Zur „Zielgruppe“ schließlich wird ein Personenkreis dann, wenn dessen Beeinflussung im Sinne eines vorgegebenen Zieles den Erfolg einer Kampagne mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit gewährleistet.

Da Kampagnen oft einen größeren Zeitraum umfassen, bedarf es einer entsprechend differenzierten Planung, die sowohl kurz- als auch längerfristige Zielbeschreibungen enthält. Metzinger unterscheidet zwischen insgesamt vier Phasen, die im folgenden dargestellt werden sollen.

Die vier Ebenen der Planung

Langzeitziele einer Kampagne können in der Regel nicht von heute auf morgen erreicht werden. Es bedarf dazu der Definition einer Reihe von kurz- oder mittelfristigen Zwischenzielen. Zu unterscheiden sind insgesamt vier Ebenen der Planung: die politische, strategische, operative und taktische Ebene.

Die politische Ebene
Diese Ebene befaßt sich mit der Definition des Leitbildes (Beispiel: “Deutschland ist ein Einwanderungsland“) und den Themengebieten einer Kampagnenplanung. Hierher gehört auch die Formulierung eines Endzieles (z.B. Durchsetzung eines multiethnischen Deutschlands).

Die strategische Ebene
Auf dieser Ebene werden die Langzeitziele (z.B. die Änderung des Staatsangehörigkeitsrechts) festgelegt. Das Zeitfenster für Langzeitziele beträgt etwa 10 Jahre.

Die operative Ebene
Die operative Ebene (Zeithorizont 2-3 Jahre) befaßt sich mit mittelfristigen Zielen. Ein derartiges Ziel kann z.B. die Durchsetzung des Wahlrechts für Ausländer auf kommunaler Ebene sein.

Die taktische Ebene
Hier geht es um die Durchsetzung kurzfristiger Ziele. Als Beispiel mag hier die Erreichung einer starken Medienpräsenz bei einem bestimmten Thema dienen.

Grundprinzipien strategischer Führung

Unter Strategie werden mit Blick auf die Konzeption von Kampagnen alle Handlungsanleitungen verstanden, die bei der Erreichung eines Ziels von Bedeutung sind. Hier gehören z.B. die Definition von Zielen, Tätigkeitsfeldern, Mitteleinsatz, Erfolgspositionen u.a.m.

Eine erfolgversprechende Strategie, so Metzinger, bedarf einer guten Vorstellung darüber, wie sich die Situation in Zukunft entwickeln wird, wenn ein Akteur handelt bzw. nicht handelt. D.h. konkret, daß die Entwicklung von Zukunftsbildern, von denen her rückwärtsgeschlossen wird, unabdingbar zu einer erfolgreichen Strategie gehört. Hier kommt die sogenannte Szenariotechnik zum Zuge, mit der zukünftige Konstellationen simuliert werden können.

Zusammenfassend ist festzuhalten: Eine Kampagne kann dann erfolgreich sein, wenn folgende Komponenten in deren Planung eingehen:

Zielgruppenorientierung (Ausrichtung der Kampagne an den Bedürfnissen, am Selbstverständnis und am Kommunikationsstil der Zielgruppe)
Legitimation (Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit)
Kommunikation (Prägnanz der Botschaften)
Agenda diktieren
Motivation
AIDA-Prinzip: Aufmerksamheit *(attention)* – Interesse *(interest)* – Wille *(desire)* – Handlung *(action)*

Diese Komponenten können ebenso wie die strategischen Erfolgsgrundsätze als notwendige Kriterien für den Erfolg einer Kampagne bezeichnet werden. Hinreichende Kriterien für den Erfolg einer Kampagne wären die strategischen Erfolgspositionen.

Eine derart minutiöse Planung ist in der Regel nur in den allerseltensten Fällen möglich. Gerade die in der Folge behandelten Kampagnen um den Begriff der „deutschen Leitkultur“ und der „Antisemitismusstreit“ zwischen dem F.D.P.-Politiker Jürgen Möllemann und dem Zentralrat der Juden waren Auseinandersetzungen, die, folgt man den Einlassungen der Initiatoren, keineswegs geplant waren. Es gibt aber auch Indizien, die in eine andere Richtung weisen und die darauf hindeuten, daß diese Kampagnen so unvorbereitet nicht losgetreten worden sind. Daß der Begriff der „deutschen Leitkultur“ eine Provokation für die Vertreter der Linksparteien und deren mediale Klientel darstellen dürfte, hätte führenden Politikern der Union bewußt gewesen sein müssen. Dies vor allem deshalb,

weil der heutige brandenburgische Innenminister Jörg Schönbohm bereits Mitte 1998 mit diesem Begriff argumentierte.

Jedoch läßt das unkoordinierte Verhalten der Union darauf schließen, daß dies nicht der Fall war. Augenscheinlich wurde die Provokation nicht als eine derartige begriffen, geschweige denn deren Folgen antizipiert. Die Folge war ein klägliches Scheitern der Union bei ihrem Versuch, den Begriff der „deutschen Leitkultur" im öffentlichen Raum durchzusetzen.

Die oben aufgeführten Erfolgsgrundsätze gelten also auch in Hinblick auf ungeplante Kampagnen. Diese verlangen den Beteiligten natürlich ein Höchstmaß an geistiger Flexibilität ab. Umfassendes Krisenmanagement ist dann gefragt, wenn, wie im Falle des Streites um Jürgen Möllemann, die eigene Reputation auf dem Spiel steht. Eine derartige Situation erzwingt, wie es Metzinger oben angedeutet hat, die Entwicklung von Zukunftsbildern. Hier hat die sogenannte Szenariotechnik ihren Ort, mit der zukünftige Konstellationen simuliert werden.

Inwieweit und ob die bis hierher entwickelten Kampagneninstrumente in den von uns ausgewählten Fallbeispielen zum Zuge gekommen sind, soll die folgende Untersuchung der Kampagne um die „deutsche Leitkultur" und der Auseinandersetzung um angebliche antisemitische Tendenzen in der F.D.P. zeigen.

1. Beispiel: „Deutsche Leitkultur"
Gründe und Ursachen einer fehlgeschlagenen Kampagne

Der Begriff: Bassam Tibi und sein Verständnis von „Leitkultur"

Vor dem Jahr 2000 war der Begriff „Leitkultur" in der Öffentlichkeit so gut wie nicht bekannt. 1998 benannte der Göttinger Politologe Bassam Tibi in seinem Buch *Europa ohne Identität?* einen säkularen Normen- und Wertekatalog als „Leitkultur", den er sich als Basis einer europäischen Identität vorstellte. Im April 2000 erschien dieses Buch als erweiterte Taschenbuchausgabe. Am 10. Oktober 2000 sprach Friedrich Merz, Fraktionsvorsitzender der CDU/CSU im Deutschen Bundestag, vor der Presse von einer „deutschen Leitkultur" und löste damit eine ebenso lebhafte wie kontroverse Diskussion aus. Immer wieder wurde sich in der Folge auf Bassam Tibi berufen. Dessen Verständnis von „Leitkultur" hat aber außer dem Begriff wenig mit dem zu tun, was Unionspolitiker unter einer „deutschen Leitkultur" zu verstehen vorgaben.

Nach Tibi dürfe das „europäische Bewußtsein nicht ethnisch-exklusiv" sein. „Diese Forderung ist vor allem auf die Deutschen und ihre der Integration der Migranten im Wege stehende ethnische Bestimmung des Bürgers gemünzt. Im Gegensatz hierzu hat das okzidentale Europa eine kulturelle Moderne hervorgebracht, die, eben weil sie von ihrem Denkansatz her ethnisch ist, geeignet ist, kulturübergreifend zu gelten. Die benötigte Leitkultur innerhalb Europas, für die ich plädiere, soll eben auf dieser kulturellen Moderne basieren.

Die Europäer scheinen einer zweiten Aufklärung zu bedürfen, in deren Rahmen sie ihr Verhältnis zum nicht-europäischen Rest der Welt im interkulturellen Dialog bestimmen ... Auf dem Boden der europäischen Moderne müssen sie einen Normen- und Werte-Katalog verbindlich für sich selbst und andere verlangen. Ich nenne diesen Katalog Leitkultur. Es ist wichtig, zu wiederholen und erneut daran zu erinnern, daß die Forderung nach einer Leitkultur von einem semitischen Araber und Angehörigen der islamischen Zivilisation kommt (womit Tibi sich selbst meint, d.V.), der zugleich Migrant ist und Europa angehören will, d.h. als ein Fremder um Anerkennung und Einbeziehung kämpft. In dieser Eigenschaft bin ich der Auffassung, daß Europa mit seiner kulturellen Moderne die soeben erläuterte Leitkultur bietet. Ich fasse sie mit wenigen Worten zusammen: Primat der Vernunft vor religiöser Offenbarung, d.h. vor der Geltung absoluter religiöser Wahrheiten, individuelle Menschenrechte (also nicht Gruppenrechte), säkulare, auf der Trennung von Religion und Politik basierende Demokratie, allseitig aner-

kannter Pluralismus sowie ebenso gegenseitig zu geltende säkulare Toleranz. Die Geltung dieser Werte macht allein die Substanz einer Zivilgesellschaft aus.

Jede Diskussion über Toleranz im Multi-Kulti-Zeitalter muß eine gedankliche Verarbeitung von Alltagserfahrungen umfassen. Eine deutsch-vergeistigte Art der Diskussion über Toleranz in der multikulturellen Gesellschaft ist zu dieser Aufgabe nicht fähig. Erster Ausgangspunkt muß die Erkenntnis sein, daß jede wirklich pluralistische Gesellschaft ohne eine Leitkultur nicht auskommen kann."[21]

Um was es Bassam Tibi wirklich geht, erklärte dieser während des Streites um die „deutsche Leitkultur" ganz unumwunden. Tibi setzt sich für einen „Euro-Islam" ein: „Einem Leitfaden gleich, stellt eine Leitkultur" nach Tibi „nur den Rahmen einer Werte-Orientierung dar, beinhaltet also weder Über- noch Unterordnung noch irgendwelche anderen negativ besetzten Implikationen, die die Gegner des Konzepts unterstellen. Es ist schlicht dumm, wenn manch einer Leitkultur als ‚Unwort des Jahres' vorschlägt. Auch meine als Reform-Muslim vorgenommene und nachfolgend erläuterte Deutung des Islam für islamische Migranten als Euro-Islam ist in dieses Verständnis von Leitkultur einzuordnen. Ich wiederhole: Diese Leitkultur muß europäisch, sie darf nicht deutsch sein. Hätte man in der CDU meinen Begriff richtig, das heißt als europäische, nicht als deutsche Leitkultur verwendet, hätte man sich viele Mißverständnisse ersparen können …"[22]

Soweit Bassam Tibi, dessen Begriff von „Leitkultur" sich eindeutig auf Zuwanderungsgesellschaften bezieht. Er stellt so etwas wie einen Minimalkonsens dar, auf dessen Basis Zuwanderungsgesellschaften eine gewisse Stabilität gewinnen können. Diese „Leitkultur" soll jene „Zentralperspektive" sichern helfen, deren Fehlen der Politikwissenschaftler Claus Leggewie in multiethnischen Gesellschaften beklagt. Die multikulturelle Gesellschaft sei, so Leggewie, „eine Gesellschaft ohne Zentralperspektive, also ohne ein einheitliches kulturelles und weltanschauliches Muster, in der ethnische Minderheiten, in aller Regel Immigranten und deren Familien und Abkömmlinge, an ihrer spezifischen kulturellen Prägung festhalten, vor allem also Sprache, Religion, Brauchtum und Gesellschaftsformen pflegen, ohne daß ihnen Assimilation an ein bestimmtes kulturelles Muster vorgeschrieben wird … Multikulturell ist in letzter Konsequenz nur die Gesellschaft ohne kulturelles Zentrum und ohne hegemoniale Mehrheit."[23]

Etappen des Streites um die „deutsche Leitkultur"

Als Auslöser des Streites um die „deutsche Leitkultur" gilt Unionsfraktionschef Friedrich Merz. Dieser verwendete den Begriff am 10. Oktober 2000 bei einer Pressekonferenz in einer längeren Replik auf die Frage eines Journalisten. Als die CDU die Brisanz der einsetzenden Debatte erkannte, erklärte diese, „allen voran Merkel", nach den Worten des *SZ*-Kommentators Kurt Kister, sie habe „eine

längst überfällige Debatte planvoll ausgelöst".[24] Inwieweit es sich hier um die „Vorstellung eines wohlerwogenen gedanklichen Konstruktes" (Kister) handelt oder nicht, ist bis heute unklar geblieben.

Merz hingegen erklärte in einem Interview mit der *Bild am Sonntag (BamS)* in Hinblick auf den Ausbruch dieses Streites, daß er von den Reaktionen „zum Teil wirklich überrascht" worden sei. Merz ließ allerdings auch durchblicken, daß die Einführung des Begriffes „wohlüberlegt" gewesen sei.[25] Entscheidend ist hier der Hinweis „wohlüberlegt", weil dieser deutlich macht, daß die einsetzende Debatte um diesen Begriff der Union gewollt gewesen war.

Auf diese Einlassungen von Merz konterte die damalige Bundesvorsitzende der Bündnisgrünen, Renate Künast: „Herr Merz, Sie spielen mit dem Feuer. Sie sind wie der Zauberlehrling: Die Geister, die er rief, wird er nicht wieder los. Das ist so eine rückwärts gewandte Diskussion, weil diese ‚Leitkultur' an nationale Grenzen anknüpft. Und Frau Merkel legt nach mit dem Begriff ‚Vaterland'."[26]

In Künast' Antwort finden sich in geraffter Form alle Argumente, die von rotgrüner Seite gegen den Begriff der „deutschen Leitkultur" in Stellung gebracht worden sind. Entscheidend aber für unseren Zusammenhang ist die Äußerung „Sie (gemeint ist Friedrich Merz, d.V.) spielen mit dem Feuer", weil die Äußerung eine unterschwellige Sanktionsandrohung beinhaltet. Künast reklamiert für sich die Rolle einer öffentlichen Urteilsinstanz und spricht Merz' Begriff der „deutschen Leitkultur" pauschal die Konformität mit gebilligten Meinungen ab. Dies deshalb, weil dessen Rekurs auf eine „deutsche Leitkultur" angeblich an „nationale Grenzen" anknüpfen soll.

Künast stilisiert also die Kontroverse um die „deutsche Leitkultur" zu einem Grundsatzkonflikt hoch, der auf das Gegensatzpaar Internationalismus vs. Partikularismus gebracht werden kann. Damit wird der Kern der Kontroverse, der sich eigentlich um die Integrationsanforderungen drehte, die nach Deutschland eingewanderten Ausländern abzuverlangen seien, auf eine völlig andere Ebene verschoben. Merz und der CDU wird vorgehalten, „rückwärtsgewandt", weil partikularistisch (sprich: nationalstaatlich) orientiert zu sein, während Rotgrün für sich reklamiert, universalistisch, sprich: internationalistisch (und damit „fortschrittlich") zu denken und zu handeln.

Darauf wußten die Unionsparteien wenig zu sagen, weil diese von vornherein mit einem entscheidenden Kommunikationsdefizit zu kämpfen hatten: in die Öffentlichkeit gelangten nämlich widersprüchliche Informationen über den Hintergrund des Streites um die „deutsche Leitkultur". Während Friedrich Merz unterstrich, er sei „überrascht" worden, versuchte die CDU-Vorsitzende Angela Merkel den Streit als geplant erscheinen zu lassen. Merz' „Überraschung" signalisierte dem politischen Gegner vor allem eines: nämlich daß die Union in dieser Debatte über keine klare Strategie verfügt.

Der Initiator einer Kampagne sollte u.a., wie oben ausgeführt, über ein glaubwürdiges Ziel, eine klare Strategie und eine hervorragende externe und interne

Kommunikation verfügen. „Überraschung" signalisiert aber das Gegenteil. Nämlich Improvisation und Reaktion; sprich: Verteidigung statt Angriff. Daß die Union vor diesem Hintergrund niemals das erreichen konnte, was Voraussetzung einer erfolgreichen Kampagne ist, nämlich die Agenda zu diktieren, liegt auf der Hand. Erschwerend kam hinzu, daß offensichtlich auch die interne Kommunikation alles andere als reibungslos funktionierte. So gab es eine Reihe von Unionspolitikern, die den Sinn der Debatte um die „deutsche Leitkultur" öffentlich anzweifelten.

Schließlich erwies es sich von vornherein als nachteilig, daß der Begriff „deutsche Leitkultur" seitens der Union inhaltlich nicht präzise gefüllt werden konnte. Die Hilflosigkeit in Hinblick auf den Begriff „Leitkultur" verdeutlichte Friedrich Merz im oben bereits angesprochenen Interview mit der *BamS:*

„Bedeutet Anpassen an deutsche Leitkultur", so wollte die *Bild am Sonntag* in dem angesprochenen Interview von Merz wissen, „daß Ausländer gezwungen werden, Deutsch zu lernen, daß Religionsunterricht nur an öffentlichen Schulen stattfindet, daß islamische Lehrerinnen keine Kopftücher mehr tragen und Schlachttiere nicht mehr geschächtet werden dürfen?"

Merz erklärte daraufhin: „Ausländer, die hier leben wollen, müssen sich an das Grundgesetz halten und die Gesetze achten. Zwingend ist, daß sie Deutsch lernen und unsere Sitten, Gebräuche und Gewohnheiten akzeptieren. Dazu gehört, daß Religionsunterricht nicht an Koranschulen stattfindet, sondern an öffentlichen Schulen unter deutscher Schulaufsicht. Wenn das Tragen von Kopftüchern aus religiösen Gründen erfolgt, ist das in Schulen nicht akzeptabel – genauso wenig wie das grausame Schächten von Tieren. Schlimm finde ich, wenn Kinder, vor allem aus türkischen Familien, in der Zeit ihres Heranwachsens in die Türkei geschickt werden und erst wieder zurückkehren, wenn sie fast erwachsen sind. Dann wird Integration fast unmöglich."[27]

„Sitten", „Gebräuche" und „Gewohnheiten" sollten nach Merz von den Zuwanderern „akzeptiert", aber nicht übernommen werden. Merz gab damit zu verstehen, daß die Unionsparteien eine Assimilation der Zuwanderer nicht anstrebt. Die einzige Bringschuld, die die Union Zuwanderern abverlangen will, ist neben der (eigentlich selbstverständlichen) Anerkennung von Verfassung und Gesetz das Erlernen der deutschen Sprache. Mehr wollte oder konnte die Union mit dem Begriff einer „deutschen Leitkultur" nicht verbinden. Aber selbst diese Schwundstufen-Leitkultur war die Union nicht bereit zu verteidigen, als der Vorsitzende des Zentralrates der Juden, Paul Spiegel, am 9. November 2000 vor dem Hintergrund des gerade durch Deutschland rollenden „Aufstandes des Anständigen"[28] erklärte:

„Was soll das Gerede um die Leitkultur? Ist es etwa deutsche Leitkultur, Fremde zu jagen, Synagogen anzuzünden, Obdachlose zu töten? Geht es um Kultur oder um die Wertvorstellungen der westlich-demokratischen Zivilisation, die wir in unserem Grundgesetz fest verankert haben? In Artikel 1 des Grundgesetzes heißt es: ‚Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu schützen ist die Aufga-

be staatlicher Gewalt.‘ Die Würde des Menschen – aller Menschen – ist unantastbar, nicht nur die des mitteleuropäischen Christen …“

Und weiter: „Wenn dieses Prinzip als deutsche Leitkultur verstanden wird, dann kann ich das nur befürworten. Dann aber möchte ich alle Politiker in die Pflicht nehmen, sie auffordern, ihre populistische Sprache zu zügeln … Meine Damen und Herren Politiker: Überlegen Sie, was Sie sagen, und hören Sie auf, verbal zu zündeln! Schützen Sie die Menschen in diesem Land und schaffen Sie Rahmenbedingungen, damit wir alle gemeinsam leben können. Nur so werden Sie allen Bürgern, nichtjüdischen und jüdischen, sich selbst und der ganzen Welt beweisen können, daß dieses Deutschland im Jahr 2000 wirklich eine demokratische Zukunft hat …“[29]

Das Krisenmanagement der Unionsparteien nach der Rede von Paul Spiegel

Wulf Schmiese diagnostizierte in einem Kommentar für die *Welt,* daß die Union nach der Rede Spiegels „starr vor Schreck“ gewesen sei. Der Präsident des Zentralrates der Juden, Paul Spiegel, habe ihr auf der Berliner Großdemonstration gegen Fremdenfeindlichkeit vorgeworfen, mit der Leitkulturdebatte politisch zu zündeln. (Vgl. dazu die obigen Ausführungen zu Renate Künast.) Hinter den Kulissen werde bei der Union „gejammert und geschimpft“. Dem „Schlagwort Leitkultur“ drohe „die Streichung und der Union damit der Verlust eines der wenigen Themen, bei denen sie noch das Wort führte“.

Der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber wies zwar Spiegels Kritik am Begriff der „Leitkultur“ als „falsch“ zurück. „Leitkultur“ bedeute im Grunde nur, daß die Gepflogenheiten, Befindlichkeiten, die politische Kultur und auch die Grundwerte der abendländisch-christlichen Tradition Deutschlands „prägend“ seien.

Hämisch fragte Schmiese angesichts der indifferenten Auskünfte von Politikern in der Union in der Tageszeitung *Die Welt:* „Knicken die aufrechten Rechten in der Union ein? Ist die ‚deutsche Leitkultur‘ und mit ihr die parteipolitische Schlacht um die Einwanderung seit dem 9. November tabu?“

Schmiese sollte Recht behalten. Die „parteipolitische Schlacht“ um die „deutsche Leitkultur“ war nach dem 9. November 2000 entschieden. Die Union strich aus ihrem Entwurf eines Eckpunktepapiers zur Einwanderung den umstrittenen Satz, in dem der Begriff der „deutschen Leitkultur“ fixiert gewesen war.

Diese „Schlacht“ um die „deutsche Leitkultur“ mußte scheitern, weil führende Wortführer der Union den Begriff der „Leitkultur“ mehr und mehr verwässerten. Sie ließen sich, um es auf den Punkt zu bringen, vom politischen Gegner „zensieren“. Damit signalisierte die Union aber nur eines: daß sie nicht den politischen Willen aufzubringen in der Lage war, die öffentliche Meinung in ihrem Sinne zu beeinflussen.

Und noch ein weiteres wesentliches Erfolgskriterium fehlte: nämlich eine geschlossen vertretene „Einheit der Lehre“. So erklärte z.B. der saarländische CDU-Ministerpräsident Peter Müller in der *Welt:* „Mich hat die Intensität, mit der Spiegel seine Kritik vorgetragen hat, betroffen gemacht. Die Schwerpunktsetzung sei ‚falsch‘ gewesen, auch das ‚Polarisieren an dieser Stelle‘.“ Und weiter: „Ich bin sowieso der Meinung,“ so Müller abschließend, „daß wir sprachlich abrüsten sollten.“[30] Der politische Wille der Unionsparteien endet also, dies legt Müller hier nahe, am Veto der „moralischen Autorität“ Paul Spiegel. Was Müller, immerhin Ministerpräsident des Saarlandes und Spitzenkraft einer der größten deutschen Volksparteien, hier durchblicken läßt, ist das, was Noelle-Neumann „Isolationsfurcht“ genannt hat. „Betroffen“ von der Vehemenz des Angriffes von Paul Spiegel verteidigt Müller nicht den Standpunkt der Union, sondern antwortet mit Konformitätsbezeugungen („sprachlich abrüsten“).

Demgegenüber erklärte der CSU-Politiker Edmund Stoiber in einem Interview mit der ARD, in dem darauf verwiesen wurde, daß Paul Spiegel gesagt hätte, daß schon im Nationalsozialismus von „Leitkultur“ die Rede war. Man müsse nicht „Begriffe in die Welt setzen, die zu Mißverständnissen führen“. „Wenn er (Spiegel, d.V.) es bewußt mißverstehen will“, so Stoiber, „dann tut es mir außerordentlich leid, weil es im Grunde genommen uns nicht weiter führt … wer hier in Deutschland sich integrieren will, der muß eben den Wertekanon, der uns zusammenhält, und das verstehen wir unter Leitkultur, der muß eben den respektieren. Und das Gegenteil von Leitkultur, das habe ich Herrn Spiegel mehrfach auch gesagt, ist multikulturell. Wir wollen praktisch Leitkultur gerade als Antithese zu multikulturell verstehen – weil: die Grünen und auch Teile der SPD wünschen ja eine multikulturelle Gesellschaft – und die wollen wir – ja, die will ich nicht. Weil sie grausam und weil sie hart und weil sie im Grunde genommen wenig solidarisch ist.“[31]

In dieser Aussage Stoibers fallen die entscheidenden Sätze: Der Begriff der „Leitkultur“ sollte von der Union ursprünglich als Antithese zum Begriff der „multikulturellen Gesellschaft“ in Stellung gebracht werden. Berthold Kohler wußte dieses Kampagnenziel in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)* wie folgt zu kommentieren: Die Linke entrüste sich über die „Leitkultur“ von Friedrich Merz vor allem deshalb, weil es ihr darum gehe, „selber eine politische Leitkultur zu etablieren mit einem schon vorgeformten gesellschaftlichen Diskurs“.[32] Entsprechend gereizt reagierte diese auf die Bestreitung ihrer Diskurshegemonie durch die Unionsparteien. Um hier mit einem Kommentar von Michael Jäger aus der Wochenzeitung *Freitag* nur ein Beispiel für die Richtigkeit der Einschätzung Kohlers zu geben:

„Jetzt soll es aber in diesem Land mit seinen vielen Kulturen eine ‚deutsche Leitkultur‘ geben. Und deren oberstes Gebot lautet, die Steuerung der Einwandererströme habe sich an den ‚deutschen Interessen‘ zu orientieren … Aber ist das Deutschtum der Union geeignet, die Kulturen zusammenzuführen? Bestimmt nicht. Stellen wir uns nur einmal vor, ein Deutscher sagt einer Türkin, dadurch,

daß er die ‚Leitung' sei, würden sie ein Paar – so integriert man Kulturen nicht, sondern treibt sie auseinander. Und der Verdacht bleibt, daß eben das auch gewollt wird. Wer weiß, ob nicht sogar das ‚Deutsche' der Leitkultur ein bloßer Vorwand ist. Was hier als Deutschtum ‚gewachsen' sein will, deutet es auf eine konservative Haltung oder nicht eher auf einen DM-Nationalismus, der inzwischen Euro-Nationalismus geworden ist? Das Interesse am Erhalt des deutschen Rentensystems ist gewiß ein ‚gewachsenes', aber doch kein ‚deutsches' Interesse, sondern nur ein Interesse deutscher Bürger der westeuropäischen Wohlstands-Zitadelle."[33]

Kohler stellt in seinem oben bereits angesprochenen hellsichtigen Kommentar fest, daß sich die (linken) Verlierer nach dem Ende der sozialistischen Utopie auf „das letzte verbliebene … Großthema des 19. und 20. Jahrhunderts, die Idee der Nation" gestürzt hätten. Die Linke sei die treibende Kraft hinter dem Versuch, „den Prozeß der Internationalisierung, der durch die Wiedervereinigung einen schweren Rückschlag erlitt, voranzutreiben und unumkehrbar zu machen". So sei die „multikulturelle Gesellschaft zum unantastbaren Leitbild" erhoben worden. Die Etablierung dieses Leitbildes gehe mit der Beschneidung des „Meinungsraumes" Hand in Hand, aus der entsprechende Gefahren für die Demokratie erwachsen würden. Mißliebige Meinungen könnten eilfertig als „undemokratisch" ausgegrenzt werden.[34] Damit wird genau das zum Ausdruck gebracht, was Noelle-Neumann als „Schweigespirale" umschrieben hat.

Die Union hat sich letztlich der „Beschneidung des ‚Meinungsraumes'" unterworfen. Ganz im Sinne der öffentlichen Zensoren verwässerte die CDU-Vorsitzende Angela Merkel den Begriff der „Leitkultur" bis zur Unkenntlichkeit, als sie erklärte: „Wir haben in der CDU beschlossen, daß eine Kultur der Toleranz und des Miteinanders, unsere Verfassungswerte und Weltoffenheit von uns als Leitkultur in Deutschland bezeichnet werden. In diesen Werten sehe ich keinen Widerspruch zu dem, was Paul Spiegel will."[35]

Mit dieser Auskunft hat sich die Union genau auf jene Linie zurückdrängen lassen, die einer der profiliertesten Verfechter einer multiethnischen Gesellschaft auf deutschem Boden, nämlich der Freiburger Politologe Dieter Oberndörfer, der den CDU-Politiker Wolfgang Schäuble zu seinen früheren Mitarbeitern zählt, skizziert hat. Oberndörfer erklärte in einem Beitrag für *Aus Politik und Zeitgeschichte,* der Beilage zu der von der Bundeszentrale für Politische Bildung herausgegebenen Zeitung *Das Parlament:*

„Was aber ist das spezifisch Deutsche an der Kultur Deutschlands? Versuche einer verbindlichen inhaltlichen Bestimmung müssen wegen der Verflechtung der Kultur Deutschlands mit vielen anderen Kulturen scheitern. Deshalb … wurde von einigen Politikern der Union das Grundgesetz als eigentliche Substanz und normativer Horizont der deutschen Leitkultur definiert. Da sich aber das Grundgesetz … auf die Würde des Menschen und nicht nur auf die Würde der eigenen Nation und seiner Bürger beruft und damit auch für die Grundrechte

eine universale Geltung beansprucht, verflüchtigte sich sogleich wieder das genuin Deutsche der Leitkultur."[36]

Zusammenfassend läßt sich vor dem Hintergrund des Ausgeführten in Hinblick auf die Leitkultur-Kampagne der Unionsparteien feststellen:

1. Zielgruppenorientierung:
Hier lautet der Imperativ, daß sämtliche Aktivitäten an den Bedürfnissen, am Selbstverständnis und am Kommunikationsstil der Zielgruppe (hier: der autochtonen deutschen Bevölkerung) auszurichten ist. Davon war in Hinblick auf die Leitkultur-Debatte der Unionsparteien wenig zu spüren. Tatsächlich fand eine zunehmende Ausrichtung an den Urteilen der Meinungszensoren statt.

2. Kommunikation:
Von Prägnanz der Botschaft konnte bei den Protagonisten der Union keine Rede sein. Im Gegenteil. Im Laufe der Auseinandersetzung wurde seitens der Union der Begriff „deutsche Leitkultur" immer weiter verwässert, bis aus diesem die „Leitkultur in Deutschland" wurde. Damit wurde gegen den strategischen Erfolgsgrundsatz der Klarheit und Einheit der vertretenen Position verstoßen. Darüber hinaus blieb unklar, was genau mit der Leitkultur-Debatte seitens der Union intendiert war. Hier wurden grundlegende Defizite bei den strategischen Erfolgspositionen externe und interne Kommunikation offenbar. Darunter litt eine weitere Erfolgsposition: nämlich die erforderliche klare Strategie. Erschwerend kam hinzu, daß „Komplementatoren", die die Erfolgsaussichten der Union hätten erhöhen können, nicht zur Verfügung standen.

3. Die Agenda diktieren:
Dieser strategische Erfolgsgrundsatz erfordert, daß genau geprüft werden muß, was wann getan oder kommuniziert wird. Daß die Union aufgrund der oben aufgezählten Defizite zu keiner Zeit die Agenda diktieren konnte, sondern vielmehr vom politischen Gegner vor sich her getrieben wurde, zeigt, wie gründlich die Union ihr Ziel, nämlich mit dem Begriff der „deutschen Leitkultur" einen Kontrapunkt zur „multikulturellen Gesellschaft" setzen zu wollen, verfehlt hat. Der politische Gegner, der in der multiethnischen Einwanderungsgesellschaft ein antinationales Erziehungsmittel sieht, behielt die Oberhand.

2. Beispiel: „Wir werden keine Langeweile haben.“

Die F.D.P., das „Projekt 18“ und der Antisemitismusstreit

Im Jahre 2000 stellte der F.D.P.-Politiker Jürgen Möllemann – kurz nach seinem Wahlerfolg in Nordrhein-Westfalen auf dem Nürnberger Parteitag der Liberalen – erstmals sein „Projekt 18“ vor.

„Ich habe einen großen Traum“, erklärte der F.D.P.-Politiker. „Ich möchte, daß unsere, meine F.D.P. nicht mehr gegen den Abstieg kämpft. Ich möchte, daß wir um die Meisterschaft kämpfen. Ich möchte, daß wir das Tal der Tränen nie mehr sehen … Werfen wir Vorbehalte und Vorsicht über Bord“, sagte Möllemann und kündigte an: „… wir werden keine Langeweile haben.“[37]

Möllemann hat Wort gehalten. Anfangs sogar innerhalb der F.D.P. belächelt, gaben Möllemann die überraschenden Wahlerfolge der Liberalen recht, die zuletzt in Sachsen-Anhalt 13,3 Prozent der Wählerstimmen auf sich vereinigen konnten. Die anvisierten 18 Prozent bei der kommenden Bundestagswahl am 22. September 2002 sind damit in Sichtweite geraten. Grund genug, daß sich führende Politiker der F.D.P. in der Öffentlichkeit ausgesprochen selbstbewußt geben. Ausdruck dieses neuen Selbstbewußtseins der F.D.P. ist beispielsweise die Ernennung des Parteivorsitzenden Guido Westerwelle zum Kanzlerkandidaten auf dem 52. ordentlichen Parteitag der F.D.P. in Düsseldorf vom 4. bis 6. Mai 2002. Auf diesem Parteitag wurde auch ein Beschluß über das „Projekt 18“ herbeigeführt: „Die Parteienlandschaft“, so steht in diesem Beschluß zu lesen, sei im Umbruch. „Die Orientierung an Prozentzahlen verdeckt nur, was die absoluten Stimmenzahlen offen legen. Die Volksparteien mobilisieren kein Volk mehr. Immer mehr Bürger bleiben am Wahlsonntag zu Hause. Um diese Menschen wirbt die F.D.P.“ Hier findet sich ein deutlicher Hinweis auf das sogenannte Protest- bzw. Nichtwählerpotential, das Guido Westerwelle kurz nach dem Parteitag explizit als Zielgruppe der F.D.P.-Kampagne „Projekt 18“ nannte. Wie dieses Potential für die F.D.P. aktiviert werden könnte, erläuterte Westerwelle in seiner Rede auf dem oben angesprochenen Bundesparteitag: „18 Prozent werden wir“, so der F.D.P.-Parteivorsitzende, „nicht erreichen, wenn wir die Menschen ausschließlich in politischen Magazinen anzusprechen versuchen. Wir werden 18 Prozent nicht erreichen, wenn wir die Menschen ausschließlich in *Talkshows* ansprechen. Wir werden 18 Prozent nicht erreichen, wenn wir die Menschen ausschließlich über hochpolitische Zeitungen ansprechen. Wir müssen in der Öffentlichkeit unkonventionell auftreten, damit wir überhaupt Gelegenheit gewinnen, unsere seriösen politischen Argumentationen und Diskussionen mit den Bürgerinnen und Bürgern führen und sie

überzeugen zu können. Ein cleveres Marketing und eine originelle Öffentlichkeitsarbeit wird unser Mittel sein, um unsere politischen Überzeugungen und Konzepte in die Öffentlichkeit zu transportieren.“[38]

Damit waren die Stichworte seitens Westerwelle vorgegeben: „cleveres Marketing“ und „originelle Öffentlichkeitsarbeit“. Ein Beispiel dafür ist z.B. das „Guidomobil“, das auf der Internetseite *www.guidomobil.de* wie folgt beschrieben wird: „Mit einer Länge von gut zwölf Metern und einem Gewicht von siebeneinhalb Tonnen, ausgestattet mit Solaranlage, beklebt in blau und gelb, mit Logo, aufgesprühter Netzadresse *www.guidomobil.de* und natürlich der obligatorischen 18 wird das Guidomobil zum Blickfang jeder Veranstaltung. Der Spitzenkandidat der liberalen Partei für das ganze Volk wird Sommerfeste, Früh- und Dämmerschoppen, Sportveranstaltungen und natürlich auch Redaktionen besuchen. Besondere regionale Ereignisse sollen bei der Tourplanung weitgehend berücksichtigt werden. Unsere Website gibt stets aktuell Auskunft über die Tour und hält alle Interessierten über Stationen und Aktionen auf dem Laufenden. Beim Wandern, beim Segeln, bei Radtouren, Beachvolleyball, Inlineskating, bei Kultur- und Firmenbesuchen treffen wir die Menschen, denen wir unsere Botschaft in der Sache fundiert, in der Form unterhaltsam und überraschend überbringen. Die örtlichen Kandidaten werden in vielfältiger Weise vom Guidomobil profitieren und dieses gezielt mit ihren eigenen Aktionen verbinden. Viele andere bildhafte Veranstaltungen können und sollen mit dieser Tour realisiert werden. Bereits heute hat das Guidomobil Kultcharakter bei der Presse erlangt.“[39]

Das „Guidomobil“ ist ohne Zweifel Bestandteil des „cleveren Politikmarketings“, von dem Westerwelle sprach. Versteht man mit Kurt Imhof und Mark Eisenegger Aktionen, die darauf abzielen, „politischen Zielsetzungen außerhalb des institutionalisierten Entscheidungsfindungsprozesses über entsprechende Ereignisinszenierungen im öffentlichen Raum Medienresonanz und damit Geltung in der öffentlichen politischen Kommunikation zu verschaffen“ als *Event,*[40] dann handelt es sich bei dem „Guidomobil“ um ein ebensolches.

Nun aber ist die lange Zeit mustergültig verlaufene Kampagne „Projekt 18“ im April 2002 in eine ernsthafte Krise geraten, deren Folgen noch nicht abgeschätzt werden können und wohl erst nach der Bundestagswahl am 22. September 2002 genauer bewertet werden können. Auslöser dieser Krise war der von Jürgen Möllemann protegierte ehemalige Landtagsabgeordnete der Bündnisgrünen in Nordrhein-Westfalen, Jamal Karsli, dessen Einlassungen zu dem Vorgehen der israelischen Armee in den palästinensischen Autonomiegebieten mit der öffentlichen Meinung in der Bundesrepublik nicht im Einklang standen. Mitte März 2002 erklärte Karsli in einer Pressemitteilung zum Einmarsch der israelischen Armee in die Palästinenser-Gebiete: „Israelische Armee wendet Nazi-Methoden an! … Gerade von Deutschen sollte auf Grund der eigenen Geschichte eine besondere Sensibilität erwartet werden, wenn ein unschuldiges Volk den Nazi-Methoden einer rücksichtslosen Militärmacht schutzlos ausgeliefert ist.“[41]

Jürgen Möllemann, F.D.P.-Vize und Präsident der Deutsch-Arabischen Gesellschaft, legte am 4. April 2002 nach: „Israels Politik fördert den Terrorismus. Was würde man denn selber tun, wenn Deutschland besetzt würde? Ich würde mich auch wehren, und zwar mit Gewalt. Ich bin Fallschirmjägeroffizier der Reserve. Es wäre meine Aufgabe, mich zu wehren. Und ich würde das nicht nur im eigenen Land tun, sondern auch im Land des Aggressors."[42]

Der Präsident des Zentralrates der Juden in Deutschland, Paul Spiegel, entgegnete daraufhin in der *Welt,* Möllemann setze eine „gefährliche Tradition fort, die im Land der Mörder, das den eliminatorischen Antisemitismus bis zur letzten Kriegsminute praktizierte, offensichtlich immer noch existiert".[43] Nur am Rande sei hier vermerkt, daß Spiegel mit der Formel „eliminatorischer Antisemitismus" einen wissenschaftlich nicht haltbaren Begriff des umstrittenen US-amerikanischen Politikwissenschaftlers Daniel Jonah Goldhagen[44] aufnimmt, der undifferenziert eine Kollektivschuld aller Deutschen in Hinblick auf die Ermordung und Verfolgung der europäischen Juden in der Zeit des Nationalsozialismus behauptet, und gegen Möllemann in Stellung bringt. Bereits hier steht die Drohung der öffentlichen Ächtung Möllemanns seitens des Zentralrats der Juden deutlich im Raum. Möllemann und auch Karsli hatten nach Spiegel gegen den Kanon der gebilligten Meinungen verstoßen.

Am 3. Mai 2002 heizte Karsli die Auseinandersetzung weiter an, als er in einem Interview, das er der Berliner Wochenzeitung *Junge Freiheit* gab, erklärte: „Man muß zugestehen, daß der Einfluß der zionistischen Lobby sehr groß ist: Sie hat den größten Teil der Medienmacht in der Welt inne und kann jede auch noch so bedeutende Persönlichkeit ‚klein' kriegen. Denken Sie nur an Präsident Clinton und die Monika-Lewinsky-Affäre. Vor dieser Macht haben die Menschen in Deutschland verständlicherweise Angst."[45]

Äußerungen wie diese, zudem noch in einer als „rechts" klassifizierten Wochenzeitung, führten zu dem, was als „Karsli-Affäre" in die Geschichte der Bundesrepublik eingehen dürfte. Zu einer Affäre für die F.D.P. wurde Karsli durch dessen Austritt aus der bündnisgrünen Fraktion in Nordrhein-Westfalen und dem versuchten Eintritt in die F.D.P.-Fraktion. Ursprünglich hatte die 24-köpfige Landtagsfraktion den Ex-Grünen Karsli Ende April 2002 einstimmig bei einer Enthaltung in ihren Reihen aufgenommen. Der Druck fast der gesamten F.D.P.-Führungsspitze auf Karsli führte aber dazu, daß dieser auf eine Parteimitgliedschaft in der F.D.P. schließlich verzichtete. Daraufhin erklärte Möllemann Karsli zu seinem persönlichen Mitarbeiter. Karsli solle bei der Aufgabe helfen, die 800000 wahlberechtigten Muslime in Deutschland für die Liberalen zu gewinnen. Dabei werde Karsli ihm „persönlich zuarbeiten".[46] In diesem Zusammenhang offenbarte Möllemann, daß auch die 800000 wahlberechtigten Muslime in Deutschland der F.D.P. bei der kommenden Bundestagswahl helfen sollten, die anvisierten 18 Prozent zu erreichen. Es besteht also ein ursächlicher Zusammenhang zwischen der gezielten Provokation der öffentlichen Meinung durch Möllemann und dem „Projekt 18" der F.D.P.

Vor dem Hintergrund der oben genannten Kriterien für eine erfolgreiche Kampagne machte Möllemann allerdings gravierende Fehler, indem er eine Reihe notwendiger strategischer Erfolgsgrundsätze ignorierte. Weder konnte von einer Abstimmung der Ziele und Mittel innerhalb der F.D.P., noch von einer Konzentration der Kräfte, noch von einer Klarheit und Einheit der vertretenen Position die Rede sein. Entsprechend unberechenbar war der Kurs, den der Parteivorsitzende Westerwelle und sein Stellvertreter Möllemann verfolgten. Westerwelle blieb nach allen Seiten hin indifferent. Weder stellte er sich auf die Seite von Möllemann, noch auf die Seite seiner innerparteilichen Kritiker. Möllemann geriet dadurch immer weiter in die Isolation. Westerwelle hingegen lieferte das Bild eines von der öffentlichen Meinung Getriebenen ab, als das eines Politikers, der die öffentliche Meinung in seinem Sinne zu verändern sucht.

Für eine weitere Verschärfung der Auseinandersetzung sorgte Möllemann, als er am 16. Mai 2002 im *Heute Journal* des ZDF in Hinblick auf die Antisemitismusvorwürfe von Michel Friedman an seine Adresse erklärte: „Ich fürchte, daß kaum jemand den Antisemiten, die es in Deutschland gibt, leider, die wir bekämpfen müssen, mehr Zulauf verschafft hat als Herr Sharon und in Deutschland ein Herr Friedman mit seiner intoleranten und gehässigen Art, überheblich. Das geht so nicht, man muß in Deutschland Kritik an der Politik Sharons üben dürfen, ohne in diese Ecke geschoben zu werden.“[47]

Friedman konterte sofort und verglich die Äußerungen Möllemanns mit denen von Vertretern der NPD oder der Republikaner: „Wo ist die F.D.P.-Führung eigentlich hingekommen, daß sie einem stellvertretenden Vorsitzenden, der solches Gedankengut verbreitet, nicht öffentlich widerspricht oder sich gar von ihm trennt. Die rechten Bemerkungen von Möllemann haben auch nichts mehr mit Israel zu tun, sondern bewegen sich auf dem Niveau der Republikaner und der NPD.“[48]

Der Vorsitzende des Zentralrats der Juden, Paul Spiegel, forderte F.D.P.-Chef Guido Westerwelle auf, sich von den Äußerungen Möllemanns über Zentralratsvizepräsident Michel Friedman zu distanzieren, wonach dieser „verantwortlich für in Deutschland existierenden Antisemitismus“ sei. Spiegels Stellvertreterin Charlotte Knobloch erklärte: „Er hat sich ganz klar geäußert und sich absolut als Antisemit geoutet.“ Möllemann habe wie der österreichische Rechtspopulist Jörg Haider führende Repräsentanten der jüdischen Gemeinde angegriffen. Unterstützung erhielten die Vertreter des Zentralrates der Juden von dem F.D.P.-Ehrenvorsitzenden Otto Graf Lambsdorff, der in der *Welt* ausführte: „Es ist eine uralte antisemitische Position, daß man Juden vorwirft, sie dürften sich zu bestimmten Problemen nicht äußern, weil das angeblich Antisemitismus produziere. Das heißt doch konkret, daß jeder sich äußern darf, der Jude aber schweigen soll.“ Möllemanns Äußerungen seien „unakzeptabel und unerhört“.[49]

Claudia Roth, Bundesvorsitzende der Bündnisgrünen, zeigte Möllemann wegen Volksverhetzung an. Und der Spitzenkandidat der Bündnisgrünen für die

Bundestagswahl, Außenminister Joschka Fischer ergriff die Gelegenheit, die Situation parteipolitisch für die Bündnisgrünen zu nutzen, indem er den Streit zur Richtungsentscheidung hochstilisierte. F.D.P.-Chef Guido Westerwelle und dessen Vize Jürgen Möllemann sei „das übelste Gebräu nicht zu schade“, um ihr Bundestagswahlziel 18 Prozent zu erreichen, sagte Fischer am Montag in Berlin. Es sei „schäbig und gefährlich“, Minderheiten zu instrumentalisieren, um einen Kurswechsel der Partei zu bewerkstelligen.[50]

Mit den Äußerungen Westerwelles und Möllemanns vom Wochenende sei „die Katze aus dem Sack gelassen“ worden, sagte Fischer. Beide strebten einen grundsätzlichen Strategiewechsel und die „Haiderisierung“ der F.D.P. an, sagte er in Anspielung auf die rechtspopulistische FPÖ in Österreich. Dies sei „der Abschied der F.D.P. vom Liberalismus“. Es sei die Frage, ob „die Anständigen“ in der Partei das Feigenblatt dafür abgeben wollten und dürften. Namentlich nannte er unter anderem die beiden Ehrenvorsitzenden Hans-Dietrich Genscher und Otto Graf Lambsdorff.

Die Grünen-Vorsitzende Claudia Roth warf Möllemann vor, „rechts außen nach dem Maul zu reden“. Bisher habe die „Narrenkappe eines Guido Westerwelle“ scheinbar dazu gedient, eine unsoziale Politik zu verbergen. „Was nun zum Vorschein kommt, ist eine Glatze“, sagte Roth.

Nach Fischer spreche zwar nichts dagegen, Wähler der Republikaner wieder zurück zu holen. „Versuche, sie abzuholen, indem ich mir Positionen vom rechten Rand übernehme, sind das Gegenteil.“ Nach Fischers Ansicht droht unter Westerwelle und Möllemann eine „Achsenverschiebung deutscher Politik“. Deswegen werde die Bundestagswahl am 22. September zu einer Richtungsentscheidung.[51]

Einer der wenigen, der es wagte, den Streit mit unaufgeregter journalistischer Distanziertheit zu betrachten, war Matthias Mattusek, der im *Spiegel* klare Worte gegen das „moralische Nötigungsklima“ fand, mit der Roth und andere Möllemann aus der politischen Auseinandersetzung auszugrenzen trachteten: „Was soll daran antisemitisch sein, Michel Friedman nicht zu mögen? Was soll daran antisemitisch sein, ihm vorzuwerfen, er sei gehässig und provoziere? Selbst *‚Zeit'*-Herausgeber Josef Joffe spricht von Friedmans ‚gnadenlosem Tonfall‘. Friedman ist doch mit seinem ganzen TV-Format, Stirn gegen Stirn, auf Poltereien aus. Statt Möllemann nun in seine Show einzuladen und dann mal richtig durchzustarten, rekurriert Friedman auf die billigste Volte überhaupt. Er ruft Antisemit — und er kann sicher sein, in fünf Minuten ruft das gesamte gute Deutschland mit. Das ist der eigentlich skandalöse, weil für einen Intellektuellen und Journalisten so unsportliche Vorgang: austeilen und dann nicht etwa einstecken, sondern hinter den nächsten Baum springen und brüllen ‚Antisemit‘ …“[52] Kampagnentheoretisch trat Mattusek als „Komplementator“ auf. Stimmen, die komplementatorisch hätten wirken können, blieben allerdings in der Minderzahl, so daß die strategischen Erfolgsgrundsätze Synergieschaffung und Multiplikationseffekte gering blieben.

Guido Westerwelle versuchte in der Folge das Werben seiner Partei um die Zielgruppe der Protestwähler von rechts und links zu verteidigen: „Uns ist jeder willkommen, der seinen Frust in konstruktives politisches Verhalten umsetzen will. Jetzt geht doch die Hälfte der Bürger nicht mehr zur Wahl. Das kann nicht so bleiben“, sagte er dem Hamburger Magazin *Stern*.

„Der Protest gegen das etablierte politische Parteiensystem kommt nicht von Rechtsaußen, sondern das ist der Protest aus der breiten Mitte. Ihm bieten wir eine neue demokratische Heimat“, sagte der F.D.P.-Vorsitzende.

Wähler von PDS oder rechtsextremistischer DVU hätten „früher nicht zwangsläufig mit rechtsradikaler oder kommunistischer Gesinnung“ so entschieden, sondern „weil ihr Frust ein Ventil gesucht hat“. Die F.D.P. werde eine „Partei der Mitte“ bleiben, wolle jedoch zur „Partei für das ganze Volk“ werden. „Wenn wir verhindern wollen, daß Figuren wie Le Pen oder Haider bei uns Erfolg haben, dann müssen sich die demokratischen Parteien erneuern. Wir tun es jedenfalls.“[53] Ein geschickter rhetorischer Schachzug von Westerwelle, mit dem er die F.D.P. als Sprachrohr Unzufriedener in Szene zu setzen versuchte, die über seine Partei in das demokratische Lager zurückfinden könnten. Auf diese Weise hoffte Westerwelle wohl, den zunehmenden Druck der öffentlichen Meinung durchbrechen zu können.

Westerwelle schätzte das Protestpotential, das die F.D.P. bei der Bundestagswahl erreichen könnte, auf 25 Prozent. Deswegen sei das Wahlziel von 18 Prozent auch realistisch. Die Koalitionsfähigkeit der F.D.P. werde unter der aktuellen Debatte um Möllemann „auf keinen Fall“ leiden. Zur Erklärung von Bundeskanzler Gerhard Schröder (SPD), die Liberalen seien gegenwärtig nicht koalitionsfähig, sagte er selbstbewußt: „Wenn die F.D.P. stark genug ist und die Wähler entgegen den heutigen Umfragen der SPD überhaupt noch mal eine Chance geben, waren die Worte Schall und Rauch.“[54]

Ganz in diesem Sinne argumentierte Möllemann am 27. Mai 2002 in einem Beitrag für das *Neue Deutschland:* „Die Mitte-Links-Regierung in den Niederlanden hat die Wahlen verloren. Wäre Pim Fortuyn nicht ermordet worden, hätte seine gar nicht richtig existierende Partei den Platz eins geschafft. Und er wäre der neue Ministerpräsident. Die niederländischen Christdemokraten haben nicht gewonnen. Wim Kok, seine Sozialdemokraten und ihre liberalen Koalitionspartner haben verloren. Es begann in Österreich. Jörg Haider hat nicht gewonnen, sondern die SPÖ hat dramatisch verloren, so dramatisch, daß ihre Stammwähler in Scharen zur FPÖ überliefen. In Portugal gewann nicht Barroso, sondern Guterres verlor. Dänemark, Norwegen, Ungarn, Tschechien und so weiter: Überall wurden Regierungen abgewählt. Flugs bewerten das überall die neuen Regierungsparteien als Trend für oder gegen rechts, für oder gegen links. Je nachdem, wer im Moment von der Niederlage des anderen profitiert. Bei uns in Deutschland beschwören SPD und Grüne einen drohenden ‚Rechtsruck‘ in Europa. Sind denn alle blind? Was wir überall sehen, ist der Tatsachenbeweis für die These: Es geht

nicht mehr um Rechts oder Links. Es geht nur noch darum, wer die tatsächlichen Probleme der Menschen ohne ideologische Scheuklappen erkennt, in der Sprache des Volkes nennt und zu ihrer Zufriedenheit löst."[55]

Noch am Tag der Veröffentlichung dieses Artikels gratulierte der Kärntner Landeshauptmann Jörg Haider Jürgen Möllemann. Haider sagte dem *Berliner Tagesspiegel* auf die Frage, ob er sich eine Annäherung der FPÖ an den nationalen Flügel der F.D.P. etwa bei Europa-Wahlen vorstellen könne: „Die Basis der F.D.P. ist sehr stark mit jener der FPÖ vergleichbar." Haider sagte weiter, er finde es „beachtlich, wenn ein langjähriger Funktionär der F.D.P., die zu den zähesten Verteidigern des Systems gehört hat und nur Mehrheitsbeschaffer war, nunmehr anerkennt, daß die Emanzipation der Demokraten notwendig ist". Dafür sei ihm zu gratulieren.[56] Eine Gratulation, die letztlich nur Wasser auf die Mühlen der Möllemann-Gegner war. Haider trat hier nicht als „Komplementator" in Erscheinung, sondern eher als „Konkurrent" im oben dargestellten Sinne. Haiders Intervention führte nämlich dazu, daß Möllemanns Chancen, die Kampagne gegen ihn ohne Gesichtsverlust zu überstehen, deutlich sanken.

Es nützte Möllemann nichts, daß er Haider einen „Rattenfänger" nannte, den er „zum Teufel" wünsche. Der Präsident des Zentralrats der Juden, Paul Spiegel, verschärfte noch einmal seine Kritik an F.D.P.-Vize Jürgen Möllemann. In der ARD verlangte Spiegel einen „Aufstand der Anständigen" und erneut eine Entschuldigung Möllemanns.

Der F.D.P.-Vorstand verabschiedete daraufhin Ende Mai 2002 in einer Sondersitzung eine „Berliner Erklärung", in der im Zusammenhang mit der von Parteivize Möllemann angeheizten Antisemitismus-Debatte betont wird: „Wir mißbilligen und bedauern, daß durch Jürgen Möllemanns Äußerungen Mißverständnisse entstanden sind." Weder Israels Premier Ariel Sharon noch der Vizepräsident des Zentralrates der Juden in Deutschland, Michel Friedman, könnten für Antisemitismus verantwortlich gemacht werden.[57]

„Möllemann hat Fehler nach Verirrungen eingeräumt", sagte Parteichef Guido Westerwelle mit Hinweis auf entsprechende Erklärungen seines Stellvertreters. Eine Notwendigkeit zu einer förmlichen Entschuldigung, wie sie der Zentralrat fordert, sieht Westerwelle nicht. Immerhin warnte Westerwelle – ohne Möllemann zu nennen – seine Parteifreunde vor der Verwendung antisemitischer Vorwürfe. „Wir Liberale bekämpfen Antisemitismus", heißt es in der Erklärung.

Vor der Sitzung fühlte sich Möllemann bestätigt: „Wir steigen in Umfragen", beantwortete er Fragen von Reportern nach möglichen Konsequenzen für ihn. In der Tat konnte die F.D.P. als einzige Partei im Politbarometer im Zwei-Wochen-Vergleich um einen Prozentpunkt zulegen: auf neun Prozent. 28 Prozent der Befragten hielten auch Möllemanns Vorwurf, Friedman fördere antisemitische Haltungen, für gerechtfertigt.[58]

„Enttäuscht und entsetzt" reagierte Zentralratspräsident Paul Spiegel auf die „Berliner Erklärung". „Der Bundesvorstand ist nicht in der Lage oder willens, die

Äußerungen von Jürgen Möllemann eindeutig zu verurteilen", sagte er. „Wie weit muß es denn noch kommen, bis man sich zu einer Entschuldigung für die schlimmste Beleidigung deutscher Juden nach 1945 durchringt?" Michel Friedman erklärte, Westerwelle habe eine große Chance verpaßt, Verantwortung für sich, Möllemann und die Partei wahrzunehmen. Grünen-Chefin Claudia Roth sprach von einer „blamablen Null-Erklärung". CDU-Generalsekretär Laurenz Meyer sieht die Autorität Westerwelles durch die Debatte „beschädigt".[59]

Am 5. Juni demonstrierte erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik eine Jüdische Gemeinde vor dem Sitz einer im Bundestag vertretenen Partei, nämlich der F.D.P. Die Demonstration wandte sich gegen den Versuch der F.D.P., mit antisemitischen Parolen Wahlpropaganda zu machen. Rund 2500 Demonstranten waren am späten Mittwochnachmittag des 5. Juni dem Aufruf von Berlins jüdischer Gemeinde und einer Reihe jüdischer Verbände Berlins vor die F.D.P.-Bundeszentrale gefolgt, „weil wir handeln wollten, um nicht länger auf nichtjüdische Anständige zu warten", erklärte die Moderatorin der Veranstaltung, Lala Süsskind. Dann ergriff die Ortsvorsitzende der F.D.P. Berlin -Dahlem, Susanne Thaler, das Wort. Nie habe sie in den letzten 20 Jahren „auch nur schattenhaft den Anlaß zu Zweifeln an der F.D.P. gehabt", wie sie jetzt durch Jürgen Möllemann ausgelöst worden seien. Dessen Worte wären nicht nur verletzend, „sondern sie machen mir Angst", meinte Thaler. Möllemann habe aus ihrer Sicht seine „Signale nicht zufällig geäußert", warf sie dem nordrhein-westfälischen F.D.P.-Vorsitzenden vor: „Er hat das bedingungslose Erreichen der 18 Prozent im Kopf", dafür würden von ihm „und leider auch Guido Westerwelle" Tabus gebrochen. So „zu zündeln" wie Möllemann sei „unappetitlich und gefährlich", behauptete Thaler und warf diesem einen „tief verinnerlichten Nazirassismus" vor. Es klinge weit hergeholt, aber ihr würden mittlerweile auch Zweifel wachsen, ob das Ziel „18 Prozent" nicht mit tieferem Sinn gewählt worden sei, denn unter den Neonazis stehe die 18 nach der Numerierung des Alphabets für die Abkürzung AH - Adolf Hitler. Thaler erklärte daraufhin ihren Austritt aus der F.D.P.[60]

Wohl unter dem Eindruck dieser Demonstration zeigte Möllemann Bereitschaft zum Einlenken in dem Streit mit dem Zentralrat. Er teilte den Rückzug des umstrittenen Abgeordneten Jamal Karsli aus der F.D.P.-Landesfraktion mit und erfüllte damit ein Ultimatum des F.D.P.-Vorsitzenden Guido Westerwelle. Dieser hatte angedroht, falls der Ausschluß Karslis nicht innerhalb einer bestimmten Zeitspanne vollzogen sei, könne er mit seinem Stellvertreter Möllemann nicht mehr vertrauensvoll zusammenarbeiten. Karsli begründete seinen Schritt damit, Schaden von der F.D.P. abwenden zu wollen.

Zu seinen früheren Äußerungen über Friedman sagte Möllemann vor dem Landtag: „Sollte ich damit die Empfindungen jüdischer Menschen verletzt haben, möchte ich mich bei diesen entschuldigen." Möllemann betonte, daß seine Worte im Zorn gefallen und ein Fehler gewesen seien. Den Vorwurf des Antisemitismus wies er zurück.

Der Zentralrat der Juden verkündete unmittelbar nach diesem Schritt Gesprächsbereitschaft. Friedman sagte, der Richtungswandel von F.D.P. und Möllemann sei „spät, aber nicht zu spät eingeleitet worden". Er hätte sich gewünscht, daß Möllemann sich „einen letzten Ruck gegeben hätte und diese Entschuldigung nicht nur an alle Juden in Deutschland, sondern auch an mich persönlich gerichtet hätte".

Als Möllemann gegenüber dem Fernsehsender Phoenix erklärte, daß seine Entschuldigung nicht Michel Friedman gegolten habe,[61] reagierte der Zentralrat erneut: Mit seiner „fortgesetzten Strategie der Doppelzüngigkeit" habe Möllemann sich endgültig als Gesprächspartner und Demokrat disqualifiziert, teilte der Zentralrat in Düsseldorf mit. Das Maß des Erträglichen sei nun endgültig überschritten, sagte Zentralratspräsident Paul Spiegel. „Mit der übrigen F.D.P.-Spitze ist ein Gespräch möglich, aber nicht im Beisein von Jürgen Möllemann."

Nach Einschätzung des F.D.P.-Ehrenvorsitzenden Otto Graf Lambsdorff habe das Ansehen von Parteichef Westerwelle unter dem Skandal gelitten. Das Ansehen sei „beschädigt worden", sagte Lambsdorff der *Financial Times Deutschland*. Der Streit sei nun allerdings endgültig beigelegt: „Jetzt machen wir Wahlkampf."

Augenscheinlich ist Lambsdorff entgangen, daß der Antisemitismusstreit bereits zum manifesten Bestandteil des Wahlkampfes der F.D.P. geworden ist. Dem F.D.P.-Wahlkämpfer Möllemann haftet von nun an das Stigma des „Antisemitismus" an, das Provokationskünstler wie Christoph Schlingensief u.a. in Zukunft auf ihre Weise „kommunizieren" werden. Schlingensief demonstrierte in Düsseldorf mit drastischen Mitteln gegen F.D.P.-Parteivize Jürgen Möllemann und dessen israel-kritische Äußerungen. Bei einer Aktion vor der Firma des Politikers verbrannte Schlingensief eine Strohpuppe, zerriß F.D.P.-Wahlplakate und kippte tote Fische in ein mitgebrachtes Klavier. Schlingensiefs „Aktion 18" war im übrigen Teil des Festivals „Theater der Welt".[62]

Auf den Vorwurf Möllemanns, er fühle sich durch Schlingensiefs Aktionen in Duisburg und Düsseldorf in seinen Rechten verletzt, meinte der Theaterregisseur: „Da soll der Herr Möllemann mal schön seinen Mund halten. Er hat so viele Menschen verletzt, gerade aus jüdischen Gemeinden, und dort die Arbeit von 20, 30 Jahren zunichte gemacht." Möllemann geriere sich jetzt selbst als Opfer. Schlingensief, der sich gerne als „Provokateur" in Szene setzt, ist bei Lichte gesehen wenig mehr als ein Zensor, ein Apologet des Status quo. Nach Jean-Jacques Rousseau erhält die Zensur „die Sittlichkeit", indem sie die „Meinungen vor Verschlechterung" bewahrt, „ihre Lauterkeit durch Anwendung der Gesetze erhält, ja ihnen bisweilen sogar, wenn sie noch schwankend sind, eine bestimmte Richtung gibt".[63] Im übertragenen Sinne bedeutet dies: der Auffassung von Jürgen Möllemann, der glaubt, ein „freier Demokrat" in einem „freien Land"[64] zu sein, wurden deutliche Schranken aufgezeigt.

Schluß

Sowohl die Debatte um die „deutsche Leitkultur" als auch der Streit um die angeblichen antisemitischen Äußerungen des F.D.P.-Vize Jürgen Möllemann, der wochenlang die Agenda bestimmt hat, unterstreicht einmal mehr, daß Konflikte einen sehr hohen Nachrichtenwert haben.[65] Beide Auseinandersetzungen wurden mit der Behauptung verknüpft, es ginge um eine Richtungsentscheidung, die das „politische Klima" in Deutschland" zu verändern drohe. Dies wurde in Hinblick auf die „deutsche Leitkultur" in aller Offenheit von Renate Künast ausgesprochen: Der Begriff der Leitkultur knüpfe an „nationale Grenzen" an. Der CDU-Vorsitzenden Merkel wird von Künast angelastet, den Begriff „Vaterland" ins Spiel gebracht zu haben. Möllemann und Westerwelle wurde übel vermerkt, „rechtspopulistische Inhalte" hoffähig machen zu wollen, um bei der Bundestagswahl 18 Prozent erreichen zu können. Möllemann selbst soll darüber hinaus uralte „antisemitische Klischees" wiederbelebt haben, weil er öffentlich darüber mutmaßte, daß das Verhalten von Michel Friedman antisemitische Ressentiments fördern könnte.

Den jeweils Angegriffenen wurde deshalb die Konformität mit den allgemein gebilligten Meinungen und Verhaltensweisen abgesprochen. Die Angegriffenen sahen sich mit dem Vorwurf des Antisemitismus, des rückwärtsgewandten Nationalismus oder auch des Rassismus konfrontiert. Vorwürfe, die einem *„Overkill* im öffentlichen Raum" gleichkommen.[66]

Einmal mehr zeigte sich, daß die überwältigende Mehrheit der veröffentlichten Meinung auf Seiten der Konservatoren der bestehenden Ordnung steht. Sie schufen ein „Klima der moralischen Nötigung" (Schmid), in dem sowohl Möllemann als auch Merz u.a. zunehmend isoliert werden konnten. Diese Strategie konnte aufgehen, weil sowohl Möllemann als auch Merz u.a. Unionspolitiker nicht die uneingeschränkte Unterstützung ihrer jeweiligen Parteien hatten. Möllemann wurde innerhalb der F.D.P. sogar mehr und mehr ausgegrenzt. Dort wurde augenscheinlich (insbesondere bei den Altvorderen Hamm-Brücher, Baum, Hirsch etc.) nicht verstanden, daß die gezielte Provokation öffentlichkeitswirksamer Bestandteil der Kampagne „Projekt 18" ist. Sowohl in Hinblick auf die Leitkulturdebatte als auch in Hinblick auf das „Projekt 18" fehlte es ganz offensichtlich an einer hinreichenden internen und externen Kommunikation, mittels derer die F.D.P. und die Union als einheitlicher Block hätten auftreten können. Damit waren wichtige strategische Erfolgspositionen für eine erfolgreiche Kampagne nicht gegeben.

Deshalb gingen die anfangs günstigen Voraussetzungen für eine Erweiterung des Spektrums der öffentlichen Meinung (verstanden als Kanon dessen, was ohne Sanktionen öffentlich geäußert werden kann) sukzessive verloren. Daran änderte

auch die breite Zustimmung, die Möllemann aus der Bevölkerung erhalten haben will, nichts. Die jüngsten Umfragen zeigen, daß die F.D.P. rückläufige Sympathiewerte zu verzeichnen hat.[67]

Einer ähnlichen Entwicklung sahen sich Unionspolitiker bei der Leitkulturdebatte gegenüber. Diese strichen deshalb nach der Rede von Paul Spiegel am 9. November 2000 die Segel. Jürgen Möllemann sah nach dem Ultimatum von Guido Westerwelle und der Demonstration vor der F.D.P.-Parteizentrale in Berlin keinen anderen Weg mehr, als sich zu entschuldigen. Dem politischen Gegner ist es damit unter dem Strich in beiden Fällen gelungen, die öffentliche Meinung als ein Instrument der sozialen Kontrolle zu behaupten. Er bestimmt damit auch weiter über den Kanon dessen, was öffentlich sanktionslos gesagt werden kann und was nicht.

In diesem Zusammenhang dürfte die von Wolfgang Donsbach herausgestellte Tatsache, daß „die deutschen Journalisten der SPD und den Grünen sehr viel näher stehen als der Union und F.D.P.", eine wichtige Rolle sowohl in der Leitkultur- als auch in der Antisemitismus-Debatte spielen. Donsbach stellte weiter fest, daß die „Tendenz zur subjektiven Nachrichtenauswahl bei linken Journalisten deutlich ausgeprägter als bei konservativen" sei.[68] Journalisten sind also in der Mehrzahl keineswegs nur passive „Beobachter", sondern werden, legt man das Wertenetz aus der Spieltheorie zugrunde, entweder als „Komplementatoren" oder als „Konkurrenten" aktiv. Den Wettbewerbsnachteil, daß die Mehrzahl der Journalisten sowohl in der Leitkultur- als auch in der Antisemitismusdebatte als „Konkurrenten" auftraten, haben weder die Protagonisten der Union noch die der F.D.P. kompensieren können.

Elisabeth Noelle-Neumann schreibt, daß nur derjenige die öffentliche Meinung verändern könne, der die Isolation nicht fürchte.[69] Hier liegt wohl der entscheidende Punkt für die gescheiterten Kampagnen von Union und F.D.P. Als Herausforderer der (ver)öffentlichen Meinung haben die Politiker dieser Parteien mangelndes Standvermögen gezeigt. Keiner der Protagonisten, sei es Möllemann oder Merz, hatte den Mut, zum Ketzer, Avantgardisten oder Außenseiter zu werden. Die Bereitschaft, ein gewisses Maß an medialer Stigmatisierung hinzunehmen, scheint aber unabdingbar, soll eine politisch motivierte Kampagne erfolgreich durchgefochten werden. Dies gilt erst recht – siehe die obigen Ausführungen von Wolfgang Donsbach –, wenn die Protagonisten einer derartigen Kampagne aus dem „konservativen Lager" kommen. Merz und auch Möllemann haben diese Bereitschaft nicht im hinreichenden Maße gezeigt und deshalb ihre Positionen nicht verteidigen bzw. durchsetzen können.

Kommen wir noch zu einigen medienspezifischen Überlegungen: Im Mittelpunkt beider Auseinandersetzungen standen jeweils wenige Akteure (Karsli/Möllemann vs. Friedman/Spiegel bzw. die Unionspolitiker Merz, Stoiber und Merkel), was ein Beleg mehr für die Personalisierungstendenz in den Medien ist. Hinzu kamen ein hohes Maß an Sozialprestige und Prominenz der Akteure, was eine

wesentliche Voraussetzung für eine Personalisierung darstellt. D.h. nichtetablierte Akteure haben eine wesentlich geringere Chance, die Medien zu einer inhaltszentrierten Berichterstattung zu motivieren. Bei ihnen kommt es deshalb wesentlich auf die „Inszenierungsform“ an – und darauf, nach dem Ende eines *Events* weitere folgen zu lassen, soll eine längere Medienresonanz erzielt werden.

Mit den Soziologen Kurt Imhof und Mark Eisenegger kann vor dem Hintergrund des oben Ausgeführten abschließend festgehalten werden: es gibt insgesamt vier „Resonanzfaktoren“, die darüber entscheiden, wie medienwirksam eine Kampagne wird. Diese lauten im einzelnen: Konfliktinszenierung, Personalisierung, Sozialprestige und Prominenz.[70]

Ausgewählte Literatur

Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt/Main 1995, 4. Auflage

O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen 1993

Hanno Kesting: Öffentlichkeit und Propaganda. Mit einem Vorwort von Caspar von Schrenck-Notzing. Bruchsal 1995

Peter Metzinger: Campaigning. Ein spezifisches NGO-Instrument zur gezielten Durchsetzung von Veränderungsprozessen. *VM* 2/99 – Fachzeitschrift für Nonprofit Management des Instituts für Verbandsmanagement der Universität Fribourg. Im Internet unter: *www.campaigning.ch/publikationen*

Elisabeth Noelle-Neumann: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. München 2001, 6. Auflage

Noelle-Neumann, Kepplinger, Donsbach: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, München 2000, 2. Auflage

Caspar von Schrenck-Notzing: Charakterwäsche, Stuttgart 1965

Peter Szyszka (Hrsg.): Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation, Opladen-Wiesbaden 1999

Bassam Tibi: Europa ohne Identität?, München 2000 (Taschenbuchausgabe)

Alexis de Tocqueville: Über die Demokratie in Amerika, hrsg. von J. P. Mayer, Stuttgart 1985

Manfred Zach: Die manipulierte Öffentlichkeit, Asendorf 1995

Anmerkungen

1 O. Jarren/U. Sarcinelli/U. Saxer (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft, Opladen 1998, S. 667.

2 Kurt Imhof/Mark Eisenegger: Politische Öffentlichkeit als Inszenierung, S. 196-197. In: Peter Szyszka (Hrsg.), Öffentlichkeit, Opladen-Wiesbaden 1999, hier: S. 195-218. Hervorhebung von den Verfassern. Mit Manfred Zach, dem ehemaligen Pressesprecher der baden-württembergischen Landesregierung, kann in diesem Zusammenhang auch von „künstlichen Ereigniswelten“ gesprochen werden: Die Politik produziere nach Zach „künstliche Ereigniswelten“, um dem Publikum „Handlungsillusionen“ zu vermitteln. In: Manfred Zach, Die manipulierte Öffentlichkeit, Asendorf 1995, S. 17.

3 Hanno Kesting: Öffentlichkeit und Propaganda, Bruchsal 1995, S. 6.

4 Ulrich Sarcinelli: Öffentliche Meinung, S. 411. In: Uwe Andersen/Wichard Woyke (Hrsg.), Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland. Hier: S. 411-416.

5 Elisabeth Noelle-Neumann: Die Schweigespirale, München 2001, 6. Auflage, S. 84.

6 Noelle-Neumann: Schweigespirale, S. 90.

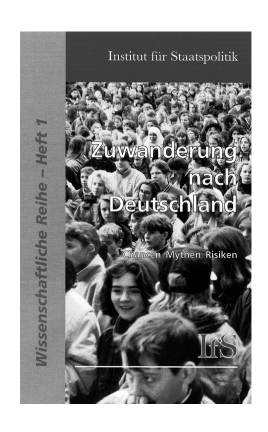
7 Jürgen Habermas: Strukturwandel der Öffentlichkeit, Frankfurt/Main 1994, 4. Auflage, S. 268f.

8 Hanno Kesting: Öffentlichkeit und Propaganda, Vorwort von C. von Schrenck-Notzing, Bruchsal 1995, S. 7.

9 Hier und im folgenden Kesting: Öffentlichkeit.

10 Schrenck-Notzing, Vorwort zu: Kesting: Öffentlichkeit, S. 8.
11 Kesting: Öffentlichkeit, S. 92.
12 Alexis de Tocqueville: Über die Demokratie in Amerika, Stuttgart 1985. Hrsg. und ausgewählt von J. P. Mayer, S. 151.
13 Noelle-Neumann: Schweigespirale, S. 91.
14 Noelle-Neumann: Schweigespirale, S. 135.
15 Josef Schmid: ‚Tugendterror' oder: Das Altern der moralischen Instanzen. In: Politisches Feuilleton im Deutschlandradio Berlin, 16. Juli 2002, 7:20-7:25 Uhr.
16 Noelle-Neumann: Schweigespirale, S. 197.
17 Hier und im folgenden Manfred Zach, Die manipulierte Öffentlichkeit, Asendorf 1995.
18 Zachs fast schon resignierende Einlassung unterstreicht die Aktualität der These Kestings, nach der die „öffentliche Meinung als veröffentlichte Meinung ... von vorneherein Propaganda" (siehe Kesting: Öffentlichkeit, S. 92) sei.
19 Die hier zitierte Studie erschien 1999 in *VM* (2/99), der Fachzeitschrift für Nonprofit Management des Instituts für Verbandsmanagement der Universität Fribourg. Im Internet konnte die Studie bisher unter der Netzadresse *www.campaigning.ch/publikationen* abgerufen werden.
20 Hier: politische Ziele.
21 Bassam Tibi: Europa ohne Identität?, München 2000 (Taschenbuchausgabe), S. 182f.
22 Bassam Tibi: Ein Islam für Europa, *Rheinischer Merkur,* 10. November 2000. Hervorhebung vom Verfasser.
23 Claus Leggewie: Multikulturelle Gesellschaft und Rechtspluralismus – eine Herausforderung für Politik und Rechtswissenschaft, S. 268. In: Peter Nahomowitz/Stefan Breuer (Hrsg.): Politik – Verfassung – Gesellschaft. Traditionslinien und Entwicklungsperspektiven, Baden-Baden 1995, hier: S. 257-269.
24 Kurt Kister: Die Leitkultur der Parteichefin – Was Friedrich Merz aus dem Ärmel geschüttelt hat, erhebt Angela Merkel jetzt zum Konzept, *Süddeutsche Zeitung,* 7. November 2000.
25 Wulf Schmiese: Die CDU sitzt in der Falle, *Die Welt,* 11. 11. 2000.
26 Sie spielen mit dem Feuer, Herr Merz. *Bild am Sonntag,* 3. 12. 2000.
27 Sie spielen mit dem Feuer, Herr Merz. *Bild am Sonntag,* 3. 12. 2000.
28 Vgl. dazu die IfS-Broschüre: Der Aufstand der Anständigen. Hintergründe und Erklärungsansätze. *Wissenschaftliche Reihe,* Heft 2, Bad Vilbel 8/2001.
29 Paul Spiegel: Was soll das Gerede um Leitkultur?, Rede des Präsidenten des Zentralrats der Juden in Deutschland zur Demonstration am 9. November 2000, *Die Welt,* 11. November 2000.
30 Wulf Schmiese: Die CDU sitzt in der Falle, *Die Welt,* 11. November 2000.
31 Edmund Stoiber in der ARD-Sendung Bericht aus Berlin, 17. November 2000.
32 Berthold Kohler: Linke Leitkultur, *FAZ,* 24. Oktober 2000
33 Michael Jäger: Rechter Kampfbegriff, Freitag, 3. 11. 2000.
34 Kohler: Linke Leitkultur, *FAZ,* 24. 10. 2000
35 Wulf Schmiese: Die CDU sitzt in der Falle, *Die Welt,* 11. 11. 2000
36 Dieter Oberndörfer: Leitkultur und Berliner Republik, S. 27. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte,* B 1-2/2001, 12. Januar 2001, hier: S. 27-30.
37 Peter Pragal: Der Bauchredner, *Berliner Zeitung,* 29. Mai 2002.
38 Der Beschluß und die Rede von Westerwelle finden sich im Internet unter der Netzadresse: *http://www.julis-gl.de/rede_ww.php3.* Hervorhebung vom Verfasser.
39 Siehe Startseite *www.guidomobil.de.*
40 Kurt Imhof/Mark Eisenegger: Politische Öffentlichkeit als Inszenierung, S. 199. In: Peter Szyszka (Hrsg.): Öffentlichkeit, Opladen-Wiesbaden 1999, hier: S. 195-218.
41 Im Internet unter: *www.tagesschau.de/aktuell/meldungen/0,2044,OID770800_TYP1,00.html.*
42 Möllemann attackiert Fischer, *Spiegel-Online,* 4. April 2002.
43 Interview mit Paul Spiegel, Kein Volk kann das aushalten. *Die Welt,* 5. April 2000
44 Vgl. dazu D. J. Goldhagen: Hitlers willige Vollstrecker, Berlin 1998 (dt. Ausgabe).
45 Fischer hat die Ideale der Grünen verraten, Interview von Jamal Karsli mit der Wochenzeitung *Junge Freiheit,* 3. Mai 2002.
46 Tom Levine und Timot Szent-Ivanyi: Karsli wird persönlicher Mitarbeiter Möllemanns. *Berliner Zeitung,* 24. Mai 2002.
47 Im Internet unter: *www.heute.t-online.de/ZDFheute/artikel/0,1251,POL-0-185026,00.html.*
48 Möllemann läßt Einlenken im Fall Karsli dementieren. In: *Der Stern,* 22. Mai 2002. Im Internet unter: *http://www.stern.de/politik/news/tagesthema/artikel/?id=222401.*
49 Tom Levine und Timot Szent-Ivanyi: Karsli wird persönlicher Mitarbeiter Möllemanns, *Berliner Zeitung,* 24. Mai 2002.

50 *dpa*-Meldung vom 27. Mai 2002: Fischer nennt F.D.P.-Äußerungen ‚schäbig und gefährlich'.
51 *dpa*-Meldung vom 27. Mai 2002: Fischer nennt F.D.P.-Äußerungen ‚schäbig und gefährlich'.
52 Matthias Mattusek: Recht auf Zorn, *Spiegel-Online,* 27. Mai 2002.
53 *dpa*-Meldung vom 5. Juni 2002: Westerwelle will Protestwähler werben.
54 *dpa*-Meldung vom 5. Juni 2002: Westerwelle will Protestwähler werben.
55 Jürgen Möllemann: In die neue Zeit, *Neues Deutschland,* 27. Mai 2002.
56 *nz*-Meldung vom 27. Mai 2002: Haider gratuliert Möllemann zum F.D.P.-Wandel.
57 Alexandra Föderl-Schmid: Die F.D.P. bedauert Mißverständnisse, *Der Standard,* 31. Mai 2002.
58 Arne Delfs: Spiegel „entsetzt" über F.D.P.-Erklärung, *Die Welt,* 1. Juni 2002.
59 Arne Delfs: Spiegel „entsetzt" über F.D.P.-Erklärung, *Die Welt,* 1. Juni 2002.
60 Holger Kulick: F.D.P. – Für Deutschland Peinlich, *Spiegel-Online,* 6. Juni 2002.
61 „Die Entschuldigung gilt den jüdischen Mitbürgern, aber nicht Herrn Friedman", sagte Möllemann im Fernsehsender Phoenix. „Ich werde mich nicht bei Herrn Friedman entschuldigen, der hat das gar nicht verdient. Es geht mir um diesen Mann und seinen unerträglichen Habitus", sagte Möllemann weiter. Möllemann: Entschuldigung gilt nicht Friedman, *Financial Times Deutschland,* 6. Juni 2002.
62 Schlingensief verbrennt bei Protest gegen Möllemann Strohpuppe, *dpa*-Meldung vom 24. Juni 2002.
63 Zitiert in Noelle-Neumann: Schweigespirale, S. 116.
64 Im Internet unter: ***http://www.heute.t-online.de/ZDFheute/artikel/0,1251,POL-0-184355,00.html;*** Karsli zieht Antrag auf F.D.P.-Mitgliedschaft zurück, *ZDF heute Politik,* 22. Mai 2002.
65 So stellte bspw. Wolfgang Donsbach fest: „Die Medien präsentieren mit Vorliebe gegenseitige Angriffe und Konflikte zwischen den Politikern." Vgl. Wolfgang Donsbach, Drehbücher und Inszenierungen, S. 147. In: Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998, München 2000, 2. Auflage, hier: S. 141-171.
66 Siehe Matthias Mattusek, *Der Spiegel,* Recht auf Zorn.
67 So stellte das *FAZ*-Institut fest: Die Antisemitismusdebatte schade F.D.P.-Chef Guido Westerwelle und dränge ihn in die Defensive. Der mediale Erfolg seiner Kanzlerkandidatur habe nur kurzfristig getragen. Erfolgsentscheidend für die Medienkampagne der Freidemokraten sei die Frage, ob es Westerwelle schaffe, die Antisemitismusdebatte zu glätten und wieder ein homogenes Außenbild mit klaren Führungs- und Machtstrukturen herzustellen. Für die Analyse des *FAZ*-Instituts werden sieben führende Tageszeitungen, vier Wochenzeitungen sowie die Hauptnachrichtensendungen von fünf Fernsehsendern ausgewertet. Vgl. In&out in der Politik. Stoiber leidet, Schröder lacht, *Spiegel-Online,* 6. Juni 2002.
68 Wolfgang Donsbach: Sieg der Illusion. Wirtschaft und Arbeitsmarkt in der Wirklichkeit der Medien, S. 74. In: Noelle-Neumann/Kepplinger/Donsbach: Kampa. Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf, 1998, München 2000, 2. Auflage, hier: S. 40-77.
69 Noelle-Neumann: Schweigespirale, S. 200.
70 Kurt Imhof/Mark Eisenegger: Politische Öffentlichkeit als Inszenierung, S. 212. In: Peter Szyszka (Hrsg.), Öffentlichkeit, Opladen-Wiesbaden 1999, hier: S. 195-218.

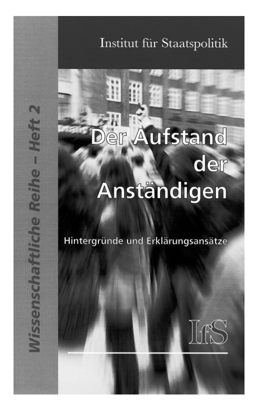


Zuwanderung nach Deutschland

Chancen Mythen Risiken

Wissenschaftliche Reihe – Heft 1
Arbeitsgruppe 3 im Institut für Staatspolitik

August 2001 · 30 Seiten · € 8

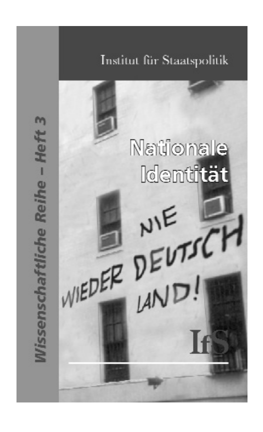


Der Aufstand der Anständigen

Hintergründe und Erklärungsansätze

Wissenschaftliche Reihe – Heft 2
Arbeitsgruppe 2 im Institut für Staatspolitik

August 2001 · 48 Seiten · € 8



Nationale Identität

Wissenschaftliche Reihe – Heft 3
Arbeitsgruppe 1 im Institut für Staatspolitik

November 2001 · 32 Seiten · € 8



Institut für Staatspolitik
Rittergut Schnellroda · 06268 Albersroda
www.staatspolitik.de